THE CULT OF THE

LUXURY BRAND

INSIDE ASIA'S LOVE AFFAIR WITH LUXURY

名牌至上

——亚洲奢侈品狂热解密

［印］拉哈·查哈

［英］保罗·赫斯本 著

王秀平 阳美燕 译

新星出版社 NEW STAR PRESS

VISIT...

LANZAROTE Caliente.COM

THE CULT OF THE

LUXURY BRAND

INSIDE ASIA'S LOVE AFFAIR WITH LUXURY

名牌至上

——亚洲奢侈品狂热解密

[印] 拉妲·查达
[英] 保罗·赫斯本 著
王秀平 [illegible] 译

新星出版社 NEW STAR PRESS

名牌至上——亚洲奢侈品狂热解密

[印] 拉哈·查哈 [英] 保罗·赫斯本

简介

为什么亚洲人成了LV的提款接？

为什么打工族要节衣缩食买名牌？

为什么LV、GUCCI、CHANEL的商标格外大？

为什么奢侈品总能说服消费者花钱？

为什么亚洲人欧洲人一样爱买假名牌？

为什么中国人是所有奢侈品牌的希望？

梁文道《开卷八分钟》全力推荐

第一部全面揭示亚洲奢侈品消费内幕的专著

所有人都被“奢侈品病毒”感染，你也无法幸免。

Louis Vuitton成为日本新“国教”；韩国青年为了买名牌透支信用卡，因无力偿付跳楼自尽；中国大陆让几乎回天乏力的Dunhill咸鱼翻生；香港和台湾的贵妇排队三年，只为买到限量Birkin包；甚至河内的青年也以穿上Nike为荣。

政界高官、财富世家、经济新贵、普通白领、在校学生……奢华狂热横扫亚洲每一个国家的每一个阶层。全球800亿奢华消费额中一多半来自亚洲。欧洲血统的奢侈品牌成了亚洲人显示身份的唯一手段。

这一切究竟是如何发生的？

拉哈?查哈与保罗?赫斯特揭开了这个秘密。在奢华消费市场中浸淫多年的拉哈?查哈与保罗?赫斯特对亚洲奢侈品市场了如指掌，均是写作奢侈品主题的不二人选。本书内容翔实而确切，两位作者的文字明了顺畅，读起来让人手不释卷。

两位作者亲身对十多个国家和地区进行考察，与一百五十多个业内人士进行访谈，探索了亚洲奢侈品狂热背后的社会根源，“泄露”了奢侈品是如何做到一方面摆出限量的姿态，另一方面却把名牌包弄得几乎人手一只的“天机”，他们还查访了亚洲几个最著名的A货市场。

总之，只要你听过说Louis Vuitton,你就应该看看这本书。

名牌至上 / [印] 拉哈·查哈

前言 把成功穿在身上

你永远无法真正了解一个人，直到你站在他的角度思考..直到你变成他肚子里的蛔虫。

——哈珀;李，《杀死一只知更鸟》

通常，一个上千人排队的场面会让我们想到摇滚乐演出要开场了，而不是超级名牌旗舰店的门口，事实上，这些人通宵守候只是为了能在旗舰店开张首日捷足先登。他们离开时，整个店面就像剥了壳的鸡蛋一样干净，或者说就像蝗虫飞过的大地一样荒芜，他们迅速地买走货架上的一切，皮包、钱夹、钥匙环..这一幕在东京不断上演，比如银座的Herm s、表参道的 Louis Vuitton、涉谷的 Coach、青山的 Prada，一家名牌旗舰店开张的确能引发人们排队采购的狂潮。在过去十多年里，日本经济也许上上下下起伏不定，但是日本人对奢侈消费的热情从未消退过。一项针对 20至30岁的东京女性的调查显示，将近 94%的人拥有一件 Louis Vuitton单品（有些人甚至有十多件，不过那就是另外一个故事了）。其他名牌的普及率也很高， 92%的人拥有 Gucci，57%拥有Prada，51%拥有 Chanel，这个清单能一直列下去。欢迎来到 21世纪的亚洲，被“名牌拜物教”席卷的亚洲！

本书探讨的正是亚洲人对名牌近乎宗教般的狂热— —“名牌拜物教”，它让亚洲大陆成为西方奢侈品最大的消费市场。对西方奢侈品而言，现在该研究一下亚洲人的消费心理了——为什么亚洲人就像抢购生活必需品一样购买 Louis Vuitton皮包、 Rolex手表和 Armani套装？如果不能像亚洲人一样思考，就很难解释并理解这些现象。奢侈品产业创造了名牌拜物教，并借此获得了难以估量的巨大利润，现在它们前所未有地、急切地需要了解亚洲人的生活哲学，因为它们迫切地要为名牌拜物教推波助澜。在其他产业不得不面对越来越小的利润空间与越来越难摆平的分销商时，奢侈品产业正在一个有着无限商业潜力的世界里不断地获取高额利润。

亚洲名牌拜物教的发源地毫无疑问是日本，日本人对名牌的痴迷使得他们占了全球奢侈品销售额的 40%以上。其中， Louis Vuitton是名牌中的名牌，日本人对它的痴迷显然已经失去理智了，贡献了 Louis Vuitton全球销售额中的 88%，其中 38%来自日本本土， 50%来自日本游客，这使得 Louis Vuitton开始对亚洲其他国家和地区充满野心，跃跃

欲试。

现在，亚洲其他国家和地区的消费者也对名牌显示出与日本消费者类似的热情，在香港、韩国、台湾、新加坡、马来西亚、泰国等地，名牌拜物教同样势不可挡。改革开放后的中国人已经脱掉了中山装，他们对 Zegna、Dunhill、Burberry显示出浓厚兴趣，数据显示，中国大陆购买者在国内外的消费已经占到奢侈品全球销售额的 10%，就在我们谈论这个话题时，这一比例正在飞速上扬。此外，来自印度的富豪新贵们也开始了对名牌的大肆采购。

正文 前言 把成功穿在身上（2）

名牌拜物教初显雏形时，人们十分不解——为什么成千上万的亚洲消费者（其中大部分并非富豪）愿意一掷千金，去购买贵得令人发指的名牌包、鞋、手表、衣服、首饰以及其他配饰？是什么让他们在巴黎的专卖店门外辛苦排队数小时，并忍受无礼的对待？难道这一切只是为了一只印着巨大商标的帆布包 ?为什么在香港，上至富商巨贾下至平民百姓，都有一只或几只瑞士手表？为什么韩国的白领女性将 Ferragamo鞋子视为基本装备？为什么上海的普通行政人员愿意用整月薪水换取一只Gucci的钱包？为什么日本十几岁的少女愿意与中年上班族男子进行“援助交际”，只是为了筹钱买那些所谓的必不可少的名牌包？

答案就藏在亚洲全方位的政治、社会、经济变革之中，这些稳定的持续的变化正在改变着亚洲。血统、家族之类的传统靠边站，人们有了崭新的确立社会地位、展示个人形象的方式。过去千百年来，亚洲维持着森严的社会等级，以出身、家族世袭地位、职业来严格地划分社会阶层；而现在，人们有了新的标准，那就是“以财富论英雄”。人们不用再担心自己的出身，只要赚到足够的钱，就能成功上位，赢得尊重。

但是，怎么才能将银行存款转化为相称的社会地位，为自己赢得尊重呢？西方的奢侈品牌选择在此时介入变迁中的亚洲社会真可谓是生逢其时。它们把自己的商标包装成醒目的品牌标识（logo），跨越了语言障碍，让人们用随手可得的简便方式，明确无误地显示自己雄厚的经济实力。如果你拎着一只价值 500美金的 Louis Vuitton皮包，那就等于告诉周围人，你家底殷实。如果你手上挽着的是一只招摇的价值 10000美金的 Herm s柏金（ Birkin）包的话，毫无疑问，你是显贵人士。一个特殊的现象是，亚洲的中产阶级热衷于提升自己的社会地位，与收入相比，他们买名牌货花的钱真的有点太多了，太多了。

今日的亚洲，人们认为自己的衣着方式能充分代表并展现自己。Gucci包与 Ferragamo鞋不仅仅是女孩们对潮流的追逐， Armani套装与Rolex手表也不仅仅是男人们的名利场装备，它们标志着一个新的社会阶层。你穿戴的名牌展示着你的身份和自我价值。崭新的、用名牌划分社会等级的方式正在替代原有的划分标准，其依据就是你的 Chanel套装和Cartier手表。本书的中心议题就是：

正文 前言 把成功穿在身上（3）

名牌构成了一套完整的社会标识体系，亚洲人通过穿戴重新定义自己的身份，重新划分社会阶层。

本书旨在分析、研究这种现象。是什么让一个工作勤奋、生性节俭的人变得大手大脚？为什么那些民族自豪感强烈的国家和民众会对来自西方的名牌大开绿灯？为什么一个又一个亚洲国家纷纷加入对奢侈品的追逐赛？

现在我们需要给本书中谈及的“名牌”一个明确的定义。毫无疑问，鱼子酱、香槟、豪华水疗、游轮、高档公寓、跑车都属于奢侈品，但本书中只探讨那些“能穿戴的奢侈品”。理由很简单：拥有 Burberry钱包的秘书名下不会有高档公寓，她也不会热衷于做奢华水疗，但是，她的的确确会去购买时装设计师们的下一季设计新品——鞋、包、手表。以香港、东京、孟买为例，当地人多地少，人们的居住空间普遍拥挤狭小，即便是百万富翁也很难住进带着游泳池的豪宅。对大多数亚洲人而言，完美的假期并不是入住具有异国情调的豪华酒店，人们通常选择跟团旅行，住经济型酒店，但购物时大手大脚。衣着光鲜比你实际住在什么地方更重要。席卷亚洲的消费方式不是购买豪宅——当然，这种消费方式迟早会大行其道，但目前，披挂在身上的物件显然更为重要。所以，书中提到奢侈品牌时，指的是 Louis Vuitton手袋、 Gucci鞋子、 Prada衣服、 Tiffany首饰、 Cartier手表，以及其他占据了“随身必备名牌清单”的奢侈品。本书分为三大部分。第一部分讲解了名牌拜物教在亚洲各地生根发芽并如火如荼发展的状态，并探究其背后的原因。我们研究欧洲奢侈品产业的亚洲扩张之路，探寻原来专属于欧洲上层社会的奢侈品是如何被成功地带入巨大的亚洲市场，并且在占有亚洲市场的过程中又是如何相应地改变了奢侈品产业的形象与组织结构。奢侈品在亚洲的扩张伴随着亚洲经济的崛起，我们在书中归纳整理出“奢侈品消费传播模式”的五个递进阶段，这有助于理解“亚洲名牌拜物教”在亚洲不同国家地区的发展情况，比如香港和日本已经逐渐成熟成形，而在经济新兴国家中国

和印度，可以借此预见未来的发展趋势。

第二部分将直接进入几个关键的奢侈品消费市场做调研，包括日本、香港、韩国、中国大陆、印度、新加坡以及其他几个东南亚国家与地区，通过近距离地个案剖析勾勒出当地的奢侈品销售情况；分析文化因素在这些地区的奢侈品产业成形过程中所产生的作用；走访蓬勃发展的零售业，从东京华美的旗舰店到汉城熙熙攘攘的本地市集；展现不同层次的消费者对奢侈品的困惑以及驱使他们购买奢侈品的内在力量。

正文 前言 把成功穿在身上（4）

第三部分进入幕后，探究奢侈品产业是如何制造出“名牌拜物教”的。我们总结出来的“奢侈 品消费传播模式”的五个递进阶段是打开奥秘的钥匙，逐一展现拜物教的产生途径与催化方式。相比传统市场营销方式，奢侈品密集轰炸的“作秀营销”模式非常吸引人，奢侈品不断出现在名流派对、高层社交、媒体、走秀中，让人们狂热追逐名牌。对名牌的集体痴迷不可避免地衍生出一个产业：假货，考虑到几可乱真的 A货的盛行，不得不说它们的出现和存在撼动了正品的根基。在本书的结尾，我们再回过来谈五个递进阶段，探讨在未来的日子里，名牌拜物教会怎样发展下去，又会如何改变市场的结构。

1899年美国经济学家托斯丹 •凡勃伦（ Thorstein Velblen）就著书研究西方的奢侈品消费，他的经典之作《有闲阶级论》（ The Theory of the Leisure Class）引发了很多同类著作，比如《奢侈消费热》（ Luxury Fever）、《越买越贵：美国奢侈消费新潮流》（Trading Up: The New American Luxury）。奢侈品产业扩张到亚洲时，这一话题密集地出现在报刊杂志甚至经济分析的文章中，但大多均为兴之所至的谈论，罕有论著能架构分明地从社会与商业的角度研究分析奢侈品产业。本书是第一本系统研究亚洲名牌拜物教的专著，独到又精确地从整个世界经济的角度剖析了这一正在发展中的现象。

在撰写本书过程中，我们前往亚洲各地，与业内人士们进行了超过150次访问，他们之间有名牌的全球主管，也有地区主管，有营销团队，也有柜台售货人员。我们与置身其中的专业人士座谈，这些时装杂志编辑、消费者行为研究员、广告代理商、调研公司工作人员也同样在关注、研究“亚洲名牌拜物教”。同时，我们也没错过与消费者们的交流。我们亲身去体验各地的服务状况。此外，过去 40年来我们涉足消费研究、市场营销、名牌专卖等领域，积累了大量的专业经验。当然，像所

有其他亚洲人一样，我们自己也在不断采购名牌。

最后必须要说的是，与普通消费者的接触对我们而言意义重大，他们使我们意识到几乎每个对名牌痴迷的人背后都有一个不断进取的故事——从家世平平到颇有资产，让自己不必担心价格地自由购物，用穿戴展示自己的成就。

奢侈品产业是一个产值 800亿美金的全球性产业，现在超过一半的销售额来自亚洲。亚洲的经济在发展，名牌拜物教像滚雪球一样席卷亚洲，毫无疑问，奢侈品销售额也将必然剧增。本书对亚洲名牌拜物教的研究分为两个方面：无可回避的社会现实、赢利挂帅的商业发展。市场营销人员、零售商、购物中心管理人员、研究员，以及最最重要的消费者，只要对名牌有兴趣，就赶紧拎着我们的Gucci包，一起开始这场奢侈品消费追逐赛吧。

正文 创世纪

PART 1 拜物教缘起

第一章 狂恋名牌

在日本，上至国家领袖下至公司白领，从企业领导人到大学在校生，无论是衣着考究的社交名媛还是在菜场买鱼的家庭主妇，甚至是握有大量现金的鱼贩，都人手一只 Louis Vuitton包— —这一涵盖社会各个行业各个阶层的现象不仅出现在日本，亚洲其他国家与地区也是如此——整个亚洲都中了来自西方的奢侈品的蛊。在东京的主要商业街闲逛，会有走入 Louis Vuitton根据地的错觉，中产阶层女性几乎人手一只Louis Vuitton。坐在上海最热门的夜店里，点杯酒，然后环顾四周，你会发现自己被 Chanel、 Dior、Prada包围了，周围挤满身着一线设计师作品的人。在首尔的地铁中，大部分女性拎着 Louis Vuitton与Gucci。在香港，把孩子送到幼儿园后，环顾周围和你一样接送小孩的妈妈们，不难看出她们都穿着各大品牌的当季新款。与北京的高层管理人员会晤时，很容易遭遇 Zegna西装与 Cartier金表。

很难想象，就在百年以前，这些在亚洲四处开花的奢侈品还只是欧洲贵族的专用品，追溯到百年前，手工精美的衣服与配饰是专供富裕的精英阶层享乐的日常生活装饰。现在，顶级品牌， 诸如 Louis Vuitton、Chanel、Cartier、Herm s等，都热衷于为广大的亚洲人民提供服务。另一个与百年前截然不同的转变是，人口众多的亚洲市场已经成为名牌们迈向成功的必经之路。亚洲是世界上最大的西方名牌消费市场，一边是痴迷名牌的日本人，一边是来自中国大陆和印度的新贵，三足鼎立，各领风骚。可以肯定的是，无论是现在还是未来，奢侈品的广阔发展前景都在广袤的亚洲大地上。

那么，名牌是如何从欧洲的精英阶层推广到亚洲的普罗大众的呢？名牌的商业发展史虽然像时尚潮流一样变化多端，但其中蕴含的各类案例值得市场营销人员长期研究，同时，它也从战略上阐释了小家庭作坊式商业模式是如何演变为高回报的全球性大企业。最为重要的是，奢侈品产业那乍看有些自相矛盾的营销战略正是其他市场的营销人员梦寐以求的——摆出限量生产的高姿态，挂出常人莫近的高售价，同时，却将

该款产品推销给普通大众，卖到近乎人手一份、萝卜白菜般的普及度。奢侈品产业成功地做到了鱼与熊掌兼得，这种销售艺术正是奢侈品产业得以生存发展的核心商业哲学。

创世纪

催生亚洲名牌拜物教的力量，一百多年前就蠢蠢欲动了。

正文 创世纪（2）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:46:05 本章字数:1016

20世纪早期，第一次世界大战以前，欧洲处在黄金时期。时代在前进，市场正繁荣，一切都令人飘飘然，[福w w w哇f v al小 c n说]富裕阶层热衷炫耀财富，考究的女性服饰成为一个家庭展示自己实力的首选方式。奢侈品通过进口开始渗入亚洲市场，不过，当时有能力接触到它们的只是极少数的富有社会精英。日本刚从江户时期漫长的闭关锁国政策中走出来，开始和英国及欧洲大陆诸国展开包括首饰等奢侈品在内的贸易往来。据说，当时一只精美的法国 Bacarat水晶花瓶的售价比日本普通家庭的年均收入还要高。早在 20世纪 20年代， Burberry就在东京开设了专卖店，货物运输通过当地的进口公司完成。

在浮华享乐盛行的二三十年代，上海在亚洲的地位堪比欧洲黄金时期的巴黎。上流社会的女性穿着优雅的旗袍出现在社交场合，男人们则时兴穿法国西装、戴瑞士手表，比如 Omega，该品牌早在 1895年就出口到了中国市场，广受欢迎。

印度的皇室成员天生喜欢西方奢侈品，他们去伦敦和巴黎旅行购物，或者委托喜欢的名牌比如 Louis Vuitton或Cartier为自己度身定制。著名的伯蒂亚拉（ Patiala）项链就是印度的伯蒂亚拉邦主在 1928年委托雅克 •卡地亚（ Jacques Cartier）定制的。这条穷极奢靡的项链上镶嵌了 2,930颗钻石，重达 1,000克拉，其中包括一颗 234克拉、世界排名第 7的大钻石。

随后，奢侈品产业在亚洲发展进入了艰难时期，几乎每个亚洲国家和地区都出现了这样或那样的问题。二战后日本沦为战败国，经济上奄奄一息。相较于西方奢侈品，独立运动中的印度人显然更愿意穿着印度土布（ khadi），这种棉质的手工纺织布料受到圣雄甘地的推崇，成为

印度自由运动追随者的制服。与此同时，东南亚的独立运动也开展得如火如荼， 1946年，美国人离开了菲律宾； 1949年，荷兰人撤出了印度尼西亚； 50年代，英国人先后放弃了马来西亚与新加坡。爱国主义和经济贫困使得西方的奢侈品在当地找不到立足之地。大多数亚洲国家的贸易保护政策也限制了进口贸易，即便允许奢侈品进口，也会征以高额关税。独立后的亚洲各国都急需振兴经济，人们辛苦工作重建国家与生活。他们普遍希望能在满足日常生活的基础上，为孩子的未来攒钱。所有这些现实问题直接导致了奢侈品进口进入休眠状态，几十年后，到了70年代，才开始慢慢复苏。

正文 创世纪（3）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:46:18 本章字数:1428

与亚洲的休眠状态相反， 20世纪前 50年欧洲的奢侈品产业蓬勃发展，目前深受亚洲欢迎的时尚名牌大多是在这段时间以时装屋形式崛起的。二战前，女性得把自己捆绑在束胸紧身衣里，而战争迫使女性出门工作，她们需要轻便实用的衣物，服装设计师们捕捉到了这一信息。可可 •香奈儿（ Coco Chanel）成为风行一时的男孩风格（ Garconne）的始作俑者。二战后，克里斯汀 •迪奥（ Christian Dior）推出新风貌（ New Look）造型，优雅的沙漏式收腰造型令女性着迷。此时的欧洲到处是戏剧性的巨变— —战争、占领区、解放、经济匮乏，然而无论时局如何起起落落，巴黎始终是时尚之都，维持着一贯的时尚感。珍妮 •浪凡（ Jeanne Lanvin）与皮埃尔 •巴尔曼（ Pierre Balmain）是服装设计师中的翘楚，后者华丽的皇室客户名单中就包括泰国王后。

在美国，虽然上流社会一直青睐从法国时装屋进口的服装，但是本地时装设计师也逐渐崭露头角，比如克莱尔 •麦卡德尔（Claire McCardell）与海蒂 •卡内基（ Hattie Carnegie）。巴黎依然是美国设计师的灵感源泉，克莱尔 •麦卡德尔曾在巴黎学习，海蒂 •卡内基兼作法国名牌的零售生意，但他们的设计已经逐渐展现出美国式风格。沃丽丝 •辛普森（ Wallis Simpson）夫人嫁给英国前国王、后来的温莎公爵时，指定当时定居巴黎的美国设计师曼 •罗梭 •波彻（ Main Rousseau Bocher）为自己设计婚纱，后者当时成功地在巴黎开设了曼波彻（ Mainbocher）时装屋。值得一提的是，温莎公爵后来也受到妻子的影响，开始在纽约定做自己的裤子，显然他更喜欢代表美国风格的皮带与拉链，而不是英国传统的吊带

与纽扣。伦敦的萨维尔街 (Savile Row)一直是英国绅士们定制服装的地方，他们显然在着装方面不认同前国王的选择，认为皮带与拉链简直是粗俗不堪。

20世纪 70年代，美国时装设计师发展迅猛，卡尔文 •克莱因（Calvin Klein）与拉尔夫 •劳伦（ Ralph Lauren）闲适而优雅的设计被推崇为美国风格。他们善于使用营销技巧，将时尚产业带入全新的发展空间，著名的经由波姬 •小丝（ Brooke Shields）之口说出的广告语“在我和我的 CK之间什么都没有（ Nothing comes between me and my Calvins）”引发巨大的骚动，让欧洲人见识了通过规模化的媒体宣传、树立名牌形象带来的巨大效益。时尚发展史的转折时刻到来了。很快，设计风格与产品样式退居二线，名牌所能提供的个人形象与其所暗示的生活方式成为主攻宣传方向。拉尔夫 •劳伦通过成功的市场营销为自己建立起庞大的时尚帝国，他展现的是已经美国化了英国贵族式生活方式，他的时尚帝国从 polo衫起家，产品线从男装拓展到女装、童装、家居、正装、便装，逐渐涵盖社会生活涉及到的各个层面。名牌的大规模市场营销时代拉开了序幕。但一直到 20世纪 90年代，法国人才不得不接受这种市场营销技巧，因为他们迫切想要开拓更为广阔的有利可图的市场。

正文 创世纪（4）

二战后的意大利成为高级成衣面料与配饰的供货商，有点类似于现在的中国。从供货商到时尚潮流制造者只是时间的问题。意大利之所以能成为时尚大国，其优势非常明显— —皮革处理工艺的优良传统、精道的男装剪裁、优质上品的面料、现代化的生产技术 ,以及最为重要的一环——生活态度— —“甜蜜生活（ la dolce vita）”。如果说法国以其奢华的高级定制服装著称，美国以优雅的休闲装出名，那么，意大利显然是综合了两家之长，意大利的成衣奢华而优雅。想想 Armani的服装吧，精致的面料和优雅的剪裁带来近乎完美的符合人体工程学的舒适感；最为重要的是，其价格并非高不可攀— —它们简直是展现雄厚财力的最具说服力的个人包装方式。

一个世纪以来旗袍的时尚演义

早在一个世纪之前，亚洲人就已经开始接受西式时尚的影响。旗袍

是优雅的中国特色服装，它两边高开叉，强调身体曲线。在 20世纪上半叶，上海是中国的时尚首都，后来被香港取而代之。追溯曾在上海和香港流行一时的旗袍的设计细节，我们能看到欧洲设计师与好莱坞明星的衣着对旗袍的影响。

20年代——当时的旗袍廓形非常苗条。 “从侧面看，曲线更为分明，是当时香奈儿偏好的剪裁方式。袖子变短了，两侧的开叉则更高了。与之相呼应的通常是直而短的发型，加之大红色口红与苍白肤色。”这种旗袍款式参考了 20年代风行一时的“男孩风格”。

30年代——旗袍长及脚踝处，让人感觉轻盈了许多。 “袖子被剪去了，手臂展现出来。相呼应的容妆是波浪卷发，眉毛则修理得又细又弯，就像当时的好莱坞明星葛丽泰 •嘉宝（ Greta Garbo）。”

40年代——人们在旗袍面外罩一件 “有垫肩的夹克，搭配楔底鞋，就像当时的好莱坞明星琼 •克劳馥（ Joan Crawford）的装扮那样”。

50年代——仿照当时的克里斯汀 •迪奥的新风貌造型，旗袍“在结构上有了变化，仿佛是中国式的沙漏 ”。与之呼应的是 “被打理得线条圆润的卷发”，以及好莱坞明星爱娃 •加德纳（ Eva Gardner）式的浓眉与烟熏式眼妆。

正文 创世纪（5）

60年代——旗袍开始变得更短且不强调收腰， “印花与图案较为大胆 ”，与之相应，头发梳理成蓬松的、大大的类似鸟窝一样的发型，这种式样参见当时走红的服装设计师伊夫 •圣•洛朗（ Yves Saint Laurent）与皮尔 •卡丹（ Pierre Cardin）推动的流行趋势。

70年代——旗袍变成搭配喇叭裤的收腰短上衣，极具迷幻色彩的印花则反应了贯穿 70年代的摇摆风尚。

80年代——垫肩越来越高的旗袍，类似当时乔治 •阿玛尼（ Giorgio Armani）的设计风格，展现出强势的风格。

现在——旗袍已经从人们的日常生活中消失，不过依然有一些时装设计师喜欢设计旗袍，比如专做中国式衣服的品牌“ Shanghai

Tang”（上海滩）。

以上摘自香港服装设计师谭燕玉（Vivienne Tam）的书《China Chic》（第270页至274页，纽约Reganbooks出版社，2000年版）。

图片提供：Valery Garrett，Kareem Jalal，Elizabeth Chung以及Shanghai Tang。

正文 狂爱名牌的亚洲人

狂爱名牌的亚洲人

回过头来继续关注亚洲的发展状况。首先就是日本的崛起，他们双管齐下，建立起自己的时尚产业。 20世纪的 70年代与 80年代早期，日本时装设计师们以集团军的姿态集体亮相国际时尚舞台，这其中包括高田贤三（ Kenzo Takada）、山本宽斋（ Kansai Yama m oto）、山本耀司（ Yohji Yamamoto）与川久保玲（ Rei Kawakubo）。后两者的独特风格令整个时尚界既震惊又欣赏，他们创作出来的碎布般缠绕包裹的服装让人耳目一新。同时，日本民众贡献的则是对名牌的狂热，为奢侈品的长驱直入大开方便之门。这种现象归因于 70年代日本的经济崛起。进入 80年代后，日本迈入了拥有强大购买力、人人飘飘然的经济强盛时期，日本人如鱼得水，大肆采购欧洲的名牌货，全民痴迷。进入 90年代，平均每三个日本女性就有一人拥有一件名牌货。日本人的采购量如此之大，以至于各大品牌纷纷将日本视为单独的市场给予特殊待遇。

上个世纪 70年代，购买力强劲的日本游客逐渐引人注目，到了80年代与 90年代，他们的消费数量猛增。 1972年Gucci为了回应日本游客空前的热情，前往东京开设了第一家海外专卖店。 1978年Louis Vuitton也加入了日本市场的角逐。日本人不仅在本土大肆购买，而且在欧洲疯狂扫荡，他们成为支撑起欧洲奢侈品产业的基石。根据 J.P.摩根的报告，巴黎爱丽舍的 Louis Vuitton旗舰店内，超过 80%的销售额是日本游客贡献的。越来越多的名牌店随着日本游客的漫游脚步选择开店地址，甚至偏远的关岛都有货物齐备的名牌店。拜日本游客所赐，名牌专卖店在亚洲落地开花。上世纪 80年代，香港的奢侈品消费量扶摇直上，与此同时，日本游客拉动了韩国与台湾地区的免税店营业额，甚至连曼谷的名牌销售也受到他们的影响。全世界的名牌都在迎合日本客人的需要，忙不迭地在价签与吊牌上添加日文标注。我曾在奢侈品店林立的罗马康多提大道（ Via Condotti）上的一家专卖店内看到，身材苗条的意大利售货员用流利的日语接待一位仪态端庄的日本女客，整个过程中双方行礼如仪。

奢侈品攻城略地，斩获丰厚，得益于亚洲经济的迅猛发展，以及亚洲各国政府对奢侈品产业的政策扶持。香港紧随日本，八九十年代成为奢侈品消费大户。当时，香港人在股票与房地产上赚得盆满钵满，腰包

鼓起来的香港人对奢侈品的需求与日俱增。在亚洲，今日的香港是除了日本之外的名牌齐全的购物胜地，并且因为占据了免税港优势，还能为消费者提供更为优惠的价格，成为游客们最爱的消费场所。顶级名牌在香港大都有六七家大店面，这一数字远远大于巴黎、伦敦或者纽约。Armani在香港开设了旗舰店，占地 34,000平方英尺，旗下的八个产品线全部入驻这幢三层楼，甚至还有大型的 Armani酒吧。这家旗舰店无论概念、规模、风格都是销售业里的翘楚。

正文 狂爱名牌的亚洲人（2）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:46:38 本章字数:1096

韩国和台湾地区在上世纪 90年代相继解除了奢侈品进口禁令，并且管理政策颇为宽松。韩国首尔的文井洞大街（ Rodeo）上，欧017洲名牌专卖店与百货公司林立。韩国消费者非常狂热，据报道， 50%的首尔女性拥有 Louis Vuitton皮包，当然也掺杂着 A货。藏在这个数字背后的是攀比心态，哪里的人们都喜欢和自己的邻居攀比一番，韩国人也不例外，在台湾则更是如此。

来看看中国大陆的情况如何。当中国人踩着 Manolo Blahnik高跟鞋步入奢侈品世界时，所有人都凝神屏气地关注着、期待着。邓小平提倡“致富光荣”，中国人很快地富裕起来。 2006年以前的很长一段时间里，这个人口庞大的国家人均 GDP不足两千美金，但是，它已然成为奢侈品产业的兵家必争之地。数字与现实之间的背道而驰虽然令人困惑，却并不难理解，中国大陆幅员辽阔，各地经济发展并不均衡，部分城市和地区聚集了巨大的财

富，并催生出热衷消费的新贵阶层。这些人的财富惊人，并且出手阔绰。中国新贵对自身财富毫不加以掩饰的消费行为，引得各大名牌蜂拥而至，期待能分得一杯羹。

回忆一下上世纪 80年代日本游客们的疯狂购物行为，就不难发现历史总在重演，只是这次换成了进入 21世纪的中国游客。来自中国大陆的游客已经迅速成为香港的奢侈品销售业的消费主力军。有些店面的营业报表显示，店中 70%以上的销售额由中国大陆游客贡献。随着西方国家对中国大陆游客签证管制的陆续解除，中国大陆游客前往欧洲、美国、澳洲以及其他亚洲国家的比例就一直大幅上扬。他们花钱大方，喜欢购买名牌带给亲朋好友。还有少数社会精英定期飞往巴黎和米兰采购时

装，更新衣橱。

另一个人口数量庞大的亚洲国家印度也开始陷入西方奢侈品的魔咒，它的经济增长率连续几年稳定在 7%。在印度，以往只有极少数贵族小心谨慎地在伦敦或纽约购物。现在，新贵阶层也加入了消费阵容。目前印度只有少数名牌入驻，不得不承认，奢侈品产业在印度尚未起步，与开设新店、普及奢侈品常识相比，最基本的零售业的根基还没有建好。不过，现阶段的情形依然让人兴奋，因为这个保守的国家正处于社会转变中。 IT产业与外包产业的发展让很多年轻的印度人富裕起来。媒体也在宣传全球化的价值观。透支信用卡消费取代了圣雄甘地倡导的节俭生活。为印度源源不断提供娱乐的宝莱坞一直主宰着这个国家的集体价值观。现在，宝莱坞开始热衷于描绘自由时尚的新生活，午夜街头徘徊的流浪儿让路给新的电影题材。经济发展与精神自由所催生出的肥沃土壤正适合奢侈品在此生根发芽，大赚一票。

正文 90年代的名牌平民化运动

90年代的名牌平民化运动

是什么引爆了奢侈品在亚洲的流行 ?也可以说这是机缘巧合。上个世纪 90年代，欧洲的奢侈品产业发生了巨大的改变— —摒弃传统的家庭作坊式观念，蜕变成精干的商业公司，对全球市场充满野心。对资深管理人员而言，保持公司的规模和增加盈利远比研究角色转换更为重要。颇有历史的时装屋纷纷邀请充满创意的年轻设计师加入，并且为了迎合年轻人市场与主流市场的需要推出价格相对合理的成衣系列与配饰系列。“平民化”成为整个 90年代的主导趋势，过去只为特权阶层开放的奢华世界为普通大众敞开大门。与此同时，亚洲的经济飞速发展，新贵阶层应运而生，钱赚得快花得也快，他们渴求用名牌标明自身经济地位。此外，在过去的几年里，亚洲新生代抛弃了父辈克勤克俭的生活方式，对奢侈品的态度也从温和的喜爱走向狂躁的痴迷。

上个世纪 70年代高级定制（ Haute Couture）彻底没落，全球顾客不足三千人，完全无法支撑起一个产业的正常运作。高级定制从主餐沦为开胃小菜，当成衣和配饰成为主要经济来源时，举办高级定制时装的走秀活动就成为营销宣传手段。年轻的消费者们对高级定制没有多少需求，此外精致耗时的高级定制与蔓延整个 70年代的自由开放的社会风潮也格格不入。对很多时装屋而言，成衣和配饰不仅是生存的关键，也是开拓崭新市场的利器。

“许可证”经营方式方兴未艾，成为进入崭新市场行之有效的方法。设计师们出售品牌使用权，比如皮尔 •卡丹将许可证出售给了各式各样的产品经销商，从巧克力到厨房烤盘，应有尽有，他因此建立起了庞大的名牌帝国。目前，他在 140个国家发放了超过900张许可证，其中仅中国大陆就有 27项。伊夫 •圣•洛朗也以这种方式在世界各地开设店面。发放许可证一度成为欧洲众多名牌青睐的有效的市场扩张策略。

然而，许可证也引发了一系列的矛盾，比如有些经销商虽然在争取许可证时耗费心力资力，不惜工本，但是拿到许可证后，他们却推出走低端路线的产品，极大损害了品牌的整体形象，甚至严重影响了某些奢侈品牌原有的华贵感。有些经销商虽然按照品牌的要求推出适宜的产品，但是他们并不愿意在宣传上投资，也不关心品牌的形象维护与可持

续发展，只是一味地榨取品牌已有形象的价值。如此一来，许可证制度变得差强人意。

正文 90年代的名牌平民化运动（2）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:46:45 本章字数:1052

品牌持有人逐渐意识到了问题，他们希望能控制每个环节，尝试介入管理在新市场中开设的新零售店，纷纷开始回收许可证。截止到 2001年，伊夫 •圣•洛朗回收了 152个许可证。回归中央集权化管理的品牌纷纷整合资源，集中生产、控制成本，至此，品牌们清楚意识到生产、推广、零售和设计同等重要。改换了经营模式的名牌们开始获利，公司的加速增长反过来也促进了设计的不断创新。家族拥有的时装屋蜕变成专业化管理的公司，成为股票市场上的宠儿。品牌面对的不再是对设计要求多多的时装爱好者，而是对公司整体营运的全方位的苛刻要求，这种转变堪称巨大。

整个 90年代，名牌们都在出尽百宝，竭力散播自己的魅力。

首先，建立名牌拜物教据点。名牌恢复对销售渠道的控制之后，纷纷投资建造精美旗舰店。几乎所有迷人的旗舰店都集中在了东京，大多是几层楼高的独立建筑，装潢富丽堂皇，堪比教堂。 Prada在东京青山区的旗舰店是一幢 6层楼的未来主义风格的玻璃幕墙建筑。所有这些旗舰店的建筑水准在全亚洲首屈一指，相对于较为普通的名牌专卖店，它们在空间营造上华丽又独具匠心，让步入其中的人产生进入教堂才有的敬畏之情，当人们拎着购物袋走出大门时，心满意足得就如同得到了最美的祝福。这些造价昂贵的旗舰店身兼多职，肩负着让名牌起死回生的赚钱大任，负责为消费者提供全方位的消费新体验，并随时准备在名牌混战中出拳，痛击同行竞争者。

其次，老店新生。 Dior等老名牌断然抛下过去，脱胎换骨，涅槃为更为年轻、性感的新形象，彻底捕获了亚洲年轻人的心。在大多数亚洲市场上， 20到30岁的年轻女性是购买名牌的主力军。为了吸引她们，就需要为名牌注入“酷智商（ cool quotient）”。这种东西只可意会，但决定了在同龄奢侈品消费群体中的流行程度、与消费者的密切程度，以及对消费者生活方式的影响。它对名牌也有强大影响力，迫使它们换掉固有形象，以充满年轻活力的新形象示人，放下身段加入更多潮流元素，哪怕是换汤不换药地改造经典款式，比如 Louis Vuitton就曾响应潮流，

推出牛仔布质地的包款。

第三，名牌商标标识化（ logo -fication）。这是名牌最擅长的、也是最关键的发展策略。醒目的字母组合布满整只皮包。对亚洲消费者而言，拎一只这样的包就能毫不费力地让别人知道自己的身份地位。在随后的章节里，本书将继续探讨名牌是如何标识、定义社会地位的。

正文 90年代的名牌平民化运动（3）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:46:51 本章字数:890

在此需要强调的是，商标标识化是亚洲人为奢华的舶来品疯狂的最为重要的原因。真正让亚洲消费者趋之若鹜的，是 Louis Vuitton的字母组合以及 Gucci的“双 G”，了解到这一现实的名牌纷纷做出反应，迅速致力于为自己设计简洁醒目的字母组合标识，比如 Coach、Dior、Fendi、Ferragamo，等等。商标标识化也可以借用到其他生活消费品领域，总之，明显地展示出自己大 logo的产品销售量惊人，对很多名牌而言，这类产品占领了总销售量的 80%。可以说，亚洲已经被布满大商标的名牌皮包吞噬了。

第四，版图扩张。名牌不断拓展产品线，把消费者的生活不断细分，为他们一周 7天、一天 24小时中的不同时间段、不同地点、不同行为提供相应的产品。有的名牌最初可能是专营高级定制的时装屋，但现在已经扩张到了皮具；而最初以首饰珠宝闻名的名牌则把产品线延伸到了各个领域。每个名牌都热衷于为消费者提供从头到脚的全套服务，为此它们不断重新定义自己，不断扩张版图，它们的队伍每一天都在壮大中。

去海边度假吗？可以穿 Prada的比基尼和 Dolce&Gabbana的人字拖。去滑雪吗？ Chanel有全套滑雪装备。骑马？何不试试 Herm s的马鞍。去办公室上班？手提电脑放在 Dunhill的公文包里刚刚好。想买手表？ Louis Vuitton新推出了手表系列。为婴儿买礼物？ Herm s有全套的新生儿专用礼品。新妈妈在寻找给宝宝放尿布的包吗？不妨去 Baby Dior的柜台看看。打算为 ipod找一个套子吗？ Gucci有不错的设计。想在家里消磨时光？ Versace有舒适的可以躺卧的大沙发。为装饰圣诞树犯愁吗？ Armani Casa设计了不少摩登小玩意儿。

名牌通过设计师不断开发新品，渗入消费者生活的各个层面，提升

了生活细节。全面奢侈化的生活方式宣传深入人心之 后，这种广开财源的扩张必然能让公司财源滚滚。

名牌通过平民化不断拓展市场份额，最终成了消费者生活中无所不在的存在。

正文 大型购物中心风靡亚洲

大型购物中心风靡亚洲

伴随着亚洲经济的崛起与都市化文化的兴起，零售业取得了长足的发展，为名牌店的入驻扎打下坚实基础。大型购物中心最初起源于日本，三越（ Mitsukoshi）、 Sogo、伊势丹（ Isetan）、西武（ Seibu）、大丸（ Daimaru）等一系列连锁百货公司的良好发展势头促使日本人开始前往香港、台湾和韩国等地开设同类百货商店。上个世纪 80年代，大型购物中心在很多人口超过百万的亚洲大城市蓬勃发展，到了90年代这股风潮加速蔓延。大型购物中心将零售店、餐饮和娱乐设施集中在一起，形成一站式休闲消费场所，吸引了大批人流。在马尼拉和曼谷，大型购物中心还有其他功能— —成为人们纳凉休憩的社交场所，与其让烈日暴晒，还不如到有空调的商场里凉快一下，哪怕只看不买，过过眼瘾也行。

本书中提及的大型购物中心包含多种零售店面，已经成为城市地标，它们在名牌拜物教产生的初期扮演着催化剂的角色，为奢侈的消费方式提供发展空间，并在环境氛围上与名牌的形象吻合。事实上，许多亚洲新兴城市并不具备适合奢侈品入驻的空间，名牌们不得不放缓脚步， Louis Vuitton、Gucci、Prada等纷纷先临时把店面开设在豪华的五星酒店内，韬光养晦，等待合适的零售店空间出现。

大型购物中心对奢侈品产业最为重要的贡献是，它展现出一种真实的生活场景，让消费者得以接触奢侈品所欲传达的生活方式。社会学家肯 •杨（ Ken Young）指出，这是一所“大门敞开，让人看到社会差距的学校”。人们闲逛、浏览橱窗、试穿试用产品、观看其他人时，就像在上一堂关于消费行为的课。更重要的是，他们通过观察，学会了给名牌分等级。通常较为便宜且广受欢迎的品牌在较低的楼层，走到高层后，奢华的名牌店面随之出现，产品价格也随之攀升。此时，摆在消费者面前的问题就是：你会如何包装自己，让自己置身何处呢？假以时日，消费者自然明白如何选购名牌，为自己定制自己想要的身份形象。

正文 世界最大的名牌消费市场：亚洲（1）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:47:05 本章字数:971

世界最大的名牌消费市场：亚洲

奢侈品产业全球销售额为 800亿美金，亚洲占了 37%。实际上，亚洲人的消费额远不止这一比例，只是因为很大一部分购买发生在亚洲消费者在海外旅行时，无法估算。特别是日本和中国消费者，单是他们的消费就能轻易地为亚洲的市场份额增加 15%到 20%。保守一点说，一半以上的名牌是被亚洲人消费掉的。

在亚洲人 37%的市场份额中，日本人占 62%，随后是中国的香港，占 12%。尽管香港现在公认是亚洲第二大奢侈品消费市场，但中国大陆的增长速度不容小觑，并且已经开始威胁香港的地位。韩国占了 8%，台湾地区与新加坡各占 3%。其他东南亚国家，比如泰国、菲律宾、印度尼西亚与马来西亚，奢侈品的消费量并不大，但有些相当富裕的阶层会定期去香港、新加坡、欧洲购物消费，他们大多是华裔。

让我们站在品牌的角度来分析：如果你是一个名牌，有三分之一或者近二分之一的产品被亚洲客人买走，这还不包括亚洲豪客们到你设在美国与欧洲的店内的消费，那么，这时你最需要关注的消费者是谁？当然是日本客人。他们就像传说中嗜好美食的怪兽饕餮，只不过追逐的是奢侈品，脾性决定了他们不仅要在国内饱食佳肴，到了海外依然要尝遍美味。如果想把日本消费者排除在你的目标市场之外，你只能通过强拉硬拽的暴力方式才能把他们赶出局，并且你的此番壮举会导致销售额立竿见影地直线下降。奢侈品对日本消费者的依赖程度由此可见一斑。奢侈品文化在亚洲真的已经如此根深蒂固了吗？是的。在日本，超过 25%的成年人拥有一件名牌单品。其他亚洲国家或地区拥有名牌单品的人是日本的一半。思纬（ Synovate）调查公司 2003年在香港、韩国、新加坡进行的调查显示，在过去 6个月里， 12%到15%的亚洲人购买过名牌。这个调查也证实了亚洲人是多么热爱设计师的名牌皮包— —64%的香港奢侈品消费者在过去的 6个月里购买的是皮包或皮件。

那么，亚洲人喜爱哪些品牌呢？亚洲人毫不手软地追猎奢侈品，当上百种奢侈品一起攻打亚洲市场时，他们显然只对拔得头筹的胜利者感兴趣。根据销售数字与名牌形象，我们整理出最受亚洲人欢迎的十大名牌。结果并不令人意外： Louis Vuitton包和 Rolex表的魅力横扫了全亚洲。

正文 世界最大的名牌消费市场：亚洲（2）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:47:08 本章字数:1089

那么，未来奢侈品产业的增长点又在哪儿呢？这个问题的答案与其他产业的答案雷同：中国和印度，它们是 21世纪全球经济发展的发动机。所不同的是，中国市场给出的是现成的机会，印度市场则需要长期培养。在 2004年LVMH集团的年度报告中， CEO兼主席伯纳德•阿尔诺（ Bernard Arnault）指出，集团的发展机会在亚洲，“特别值得关注的是中国大陆市场，在奢侈品消费市场上，它就像一头刚从沉睡中醒来的狮子，广阔天地，大有可为。” Louis Vuitton自1993年进军中国大陆市场以来一直赚得盘满钵满，如同神话，不仅第一年就盈利，而且此后每年的营业额增长率都接近 50%。不消说，阿尔诺也将印度市场视为“大有潜力的疆土”。

中国大陆的奢侈品消费紧随着经济的疾速增长，问题是，它什么时候才能超过日本呢？被普遍认可的预测是 2014年。人们预测届时中国的经济实力将超过日本，此外，人们也有足够的理由相信这一天会提早到来。微妙的日本文化只允许人们用微妙的方式展现财富，相对而言，中国人则直接坦荡得多，在社会氛围方面，中国人也是对成功人士大加褒扬。日本人是勤勉的员工，他们为了固定的薪水在大公司辛苦劳作，中国人则积极进取，野心勃勃，努力发家致富。日本男人让自己的妻子为自己购买衣物，中国男人则领导着时尚潮流，男性消费市场甚至比女性消费市场还大。日本女性更乐于做追随者，她们会几个人一起进入同一家店，购买相同的商品。然而在遵循当季的大潮流的同时，中国女性则渴望与众不同，她们不愿意和其他人拎着同样的 Louis Vuitton出门，这意味着各类时尚名牌与风格都有可能在中国找到发展空间。此外，中国还有一张王牌：上海女人。她们似乎天生就对时尚触觉敏锐，总能迅速准确地捕捉流行，她们充满生机与勇气，她们的存在将确保上海能恢复在时尚界“东方巴黎”的江湖地位。

中国大陆会成为奢侈品产业的下一个类似日本的福地吗？目前，中国让我们看到的是它有巨大的潜力和成长空间。在很大程度上说，现在的中国与过去中国极为不同，它有自己挑战与机会。虽然还有大量工作需要一步步地完成，但在中国获取高额利润并非不可能。香港置地集团（ Hong Kong Land）的常务董事何善伟（ Ian Hawksworth）指出：“在接下来的三五年里，因为成本过高的原因，中国大陆并不会成为一个非常有利可图的市场— —开设新店、建立分销渠道以及对奢侈品征收的高额关税都将导致成本的增加。加入 WTO之后，随着各项要求的落实，在中国赚钱会变得容易起来。”

正文 作秀引发营销热议

作秀引发营销热议

奢侈品产业之所以能如此蓬勃，原因来自两个方面：一方面是管理上的名牌集团化，另一方面则是在市场推广上采用全新的“作秀营销”方式，它将舞台走秀与媒体宣传紧密地连结在一起，以密集的“信息轰炸”影响着消费者。

名牌集团化

在过去，设计师创建时装屋，他们本人的名字就是招牌。比如，珍妮 •浪凡创建浪凡时装屋，可可 •香奈儿创建了 Chanel 时装屋，她们的后辈克里斯汀 •迪奥、赫伯特 •德 •纪梵希（ Hubert de Givenchy）、伊夫 •圣•洛朗也都先后用自己名字命名时装屋，将自己独特的天分与个性融入其中。有人自立门户前曾拜在前辈门下学艺，比如伊夫 •圣•洛朗曾为迪奥工作，也有人得到谙熟商业运作的合作伙伴的支持，还有人将家族作坊发扬光大，比如奥尔多 •古驰（ Aldo Gucci）继承父业，乔治 •威登则是坐拥父母已经打下的江山。那时，时装屋的名字就是设计师的名字，设计师的个人眼光决定着时装屋未来的发展。于是，有人开始竭力榨取自己的金字招牌的潜在价值，比如皮尔 •卡丹和伊夫 •圣•洛朗就把名字以许可证的方式卖到世界各地，在有生之年争取利润最大化，当然，他们出售的只是使用权。在过去，设计师和品牌是一体的，经营模式也简单：他们的名字就是他们的事业，他们面对的是顾客而非董事会。

有一个人的出现彻底终结了过去，这个人就是伯纳德 •阿尔诺。虽然当时法国人几乎拥有世界上最好的时装屋，但是这个法国人带来了脱胎换骨一般的飞跃，将时装设计带入了奢侈品产业的时代。阿尔诺不认为继承并延续家族小店能有多大发展，虽然一个高级时装屋也有可能征服世界，并通过扩大销售获取高额利润，但他不打算因循守旧，沿袭上一代的模式。在阿尔诺看来，没有什么是不可以替换改变的——设计师可以聘用也可以解雇，名牌能买入也能卖出，管理团队可以撤换，公司可以重组。阿尔诺追求规模化，他想“合纵连横”，集中多个名

牌的力量，寻求最大化的利润。他就像个行业垄断寡头，大肆收购大名牌，将它们组建成一架庞大的赚钱机器。手上只有一个名牌时，路能走多远显而易见— —财务能力有限，谈判筹码也一目了然。但当手上汇聚着一大票超级大牌时，就变成了操纵市场、发号施令的“翻云覆 雨手”。

正文 作秀引发营销热议（2）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:47:13 本章字数:1439

伯纳德 •阿尔诺建立起新的游戏规则，其他的奢侈品产业巨头们也争相效仿。对更大规模、更高利润的追求使得奢侈品产业的扩张速度惊人，席卷全世界。贯穿上个世纪 90年代的奢侈品界的行为模式是一个字：“找”——寻找可以购入的新名牌（其实有些是拥有上百年历史的老名牌），找到一个当红设计师坐镇以带入新气象，征集合适的人组建新的管理团队，发展新的客户群并扩张产品线，开拓新的市场投放产品，赚全世界的钱。与“找”字伴随始终的就是“控制”，控制成本、控制生产、控制发行、控制名牌形象。一个个不断扩张的名牌集团是股票交易市场上的最爱，在大西洋两岸公开上市成为名牌集团发展的选择，而融资得来的钱则成为新一轮扩张的行动基金。

上世纪 80年代中期，伯纳德 •阿尔诺从破产的纺织集团布萨克（ Boussac）旗下收购了 Christian Dior，显现出了名牌集团的雏形。1989年，他又大手笔地购入了路易威登 - 酩悦轩尼诗集团（Louis Vuitton-Mo.t Hennessy，LVMH），至此他开始了一发不可收的大采购。到了 2005年，他已经成功构建了一个拥有五十多个名牌、销售额高达 139亿欧元的奢侈品帝国。他的帝国为人们提供从头到脚、甚至包括杯中物的全套名牌。阿尔诺的 LVMH帝国有5大类产品，其中时装与皮具类有 Givenchy、Loewe、Celine、 Kenzo、Marc Jacobs、Fendi、Donna Karan，等等。他在化妆与香水市场也有斩获，比如收购了 Dior与Guerlain香水。手表与珠宝方面，他买入了 TAG Heuer、Ebel、Zenith与Chaumet，此外他还将Louis Vuitton的产品线拓展到了手表市场。酒类方面，他无疑是买到了最顶级的系列，比如 Moet& Chandon、Dom Perignon以及Veuve Cliquot，这些都是 Louis Vuitton新店开幕酒会上出现的能与之名气相匹配的饮料。此外，在零售业方面，他旗下有出售设计师香水与彩妆的 Sephora以及出售产品给旅客的国际免税连锁店DFS。众多名牌中， Louis Vuitton显然是皇冠上的明珠，无论公司内外，都是千万宠爱集一身。

如果说 Louis Vuitton是支撑起 LVMH集团的基石，那么，同样出自法国的 Cartier无疑是另一大名牌集团历峰集团（Richemont）的摇钱树。 1988年，南非亿万富翁安东 •鲁珀特（ Anton Rupert）在瑞士建立了历峰集团，不久交给他的儿子约翰打理。历峰以珠宝手表著称，三分之二的销售额来自手表。它旗下网罗的都是最顶级的品牌，比如 Piaget、Baume & Mercier、Vacheron Contstantin、IWC、Jaeger -LeCoultre以及Lange & Sohne。此外，它还拥有 Van Cleef & Arpels、Mont Blanc、Dunhill等。换句话说，历峰集团搜罗了亚洲人最爱的名牌，特别是中国人的最爱——中国消费者成打地购买 Cartier手表作为送人佳礼，他们同样大肆购买 Dunhill的外套与公文包，使 Dunhill五十多家分店得以稳定运作。不过，从销售额上看，历峰集团只是 LVMH集团的三分之一。

正文 作秀引发营销热议（3）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:47:15 本章字数:1308

第三大的名牌集团是 Gucci，回顾它的历史简直就如同观看一部跌宕起伏的好莱坞电影— —被内讧拖到破产边缘的家族作坊突然咸鱼翻生，成了国际时尚界的热门名牌，随后成为两个法国人领导的奢侈品集团 LVHM和PPR觊觎的目标，最后， Gucci成功地从一个名牌蜕变为名牌集团军。 90年代， Gucci在CEO、意大利人多米尼克 •德•苏雷（ Domenico de Sole）和创意总监、美国人汤姆 •福特（ Tom Ford）的带领下绝地翻身，两人的搭档如此之成功，以至于其他名牌都心心念念希望能复制“ Gucci传奇”。 1995年底，多米尼克•德•苏雷带领 Gucci集团在纽约证券交易所与阿姆斯特丹证券交易所上市。汤姆 •福特既能推出简洁性感的设计，又深谙商业推广之道，他才貌双全，外形如同电影明星般高大英俊、性感迷人，极具个人魅力的他是 Gucci的活招牌，吸引着无数女性消费者前往 Gucci专卖店内奋勇购物。 Gucci在他的掌舵之下风靡整个亚洲，成为人们“死了都要爱”的名牌，虽然目前 Louis Vuitton的销售量超过了 Gucci，但对很多亚洲人而言， Gucci依然是他们心中排名第一的、最想拥有的名牌。

1999年，坐拥 LV MH的阿尔诺意欲染指风生水起的 Gucci，分一杯羹，不过，这事儿最后被半路杀出的老乡、法国人弗朗索瓦•皮诺（ Francois Pinault）搅黄了。皮诺是法国零售业巨头，最后，他的 PPR集团——曾经的法国巴黎春天百货集团（ Pinault Printemps-

Redoute）— —买下了 Gucci42%的股份。这场发生在两个法国男人之间的商战是一场混战加恶战，伴随着数起法律诉讼与若干极富争议的新闻。商场上经济实力的比拼较量，伴随着媒体上相互攻击的口水战，宛若八点档的闹剧一样热闹非常。原本隐蔽的董事议会厅在这场商战中变得如同镁光灯闪耀的走秀台一样喧哗、透明。皮诺获得最后的胜利，并且乘胜追击，购入赛诺菲（ Sanofi Beaute）集团 ,因为这个集团拥有他的对头阿尔诺日思夜想的另一个名牌， YSL。

Gucci又陆续收购了 Sergio Rossi、Bottega Veneta、 Boucheron和Balenciaga，此外还染指钟表业、化妆品和香水界。 2004年，“Gucci传奇”出现了另一个转折点：多米尼克 •德•苏雷和汤姆•福特一起离开了他们一手打造的 Gucci。表面原因是合约期满离职，坊间传言则说他们和弗朗索瓦 •皮诺实在尿不到一个壶里，后者拒绝给他们更多的管理权限，接替他们职位的是皮诺从联合利华公司冷冻食品部挖来的罗伯特 •波莱（ Robert Polet）。笑到最后的是皮诺，他全面掌控了 Gucci，名下的 PPR集团买回了少数流散在外的股份， Gucci也正式从纽约证券交易所与阿姆斯特丹证券交易所下柜。

正文 作秀引发营销热议（4）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:47:18 本章字数:1363

名牌集团化的趋势也影响到了很多小型时装屋，比如 Prada开始竭力收购其他名牌，先后买入 Jil Sander、Helmut Lang、Church & Co.。此外， Herm s也收购了 Jean Paul Gaultier35%的股份。

名牌集团化的一大战略模式就是为已有的品牌注入新活力，简言之，就是复制“ Gucci传奇”。“ Gucci传奇”离不开汤姆 •福特，虽然汤姆 •福特只有一个，但市面上充满艺术家气质的年轻新设计师绝对货源充足。大家都在寻找年轻勇敢、野心勃勃的新设计师，期待他们扭转逐渐老化的品牌，这导致了时尚圈新一轮的互挖墙角大行动。颇具讽刺意味的是，老牌的法国和意大利名牌纷纷被托付给了来自英国和美国的年轻设计师们。

把一个 19世纪的老品牌改头换面成为 20世纪的时尚新贵，这种神奇的整容术正是阿尔诺的拿手好戏，他总能在品牌创新、重获活力与保持传统、发扬精髓之间找到平衡点。他重用美国人马克 •雅各布

（ Mark Jacobs），成功地改变了 Louis Vuitton的形象，后者颇为风趣地将流行与媚俗融入古板老品牌中。同样是美国人的迈克尔 •科尔斯（ Michael Kors）以极简风格著称，他被阿尔诺召入 Celine。对Dior的改造则颇为周折， 1989年阿尔诺最先请来的是意大利设计师詹弗兰科 •费雷（ Gianfranco Ferre），随后又换上从旗下 Givenchy那里调来的西班牙籍英国设计师约翰 •加里亚诺（ John Galliano），同时，安排英国设计师亚历山大 •麦033奎因（ Alexander McQueen）接棒掌管 Givenchy。不过没多久，麦奎因就被Gucci集团成功地撬了墙角，转投 Gucci旗下自创品牌去了。与此同时，约翰 •加里亚诺继续用他活力、率直、都市化、性感的设计给人们带来震惊与惊喜，他的设计被称为“新新风貌（new new look）”，不过，这和克里斯汀 •迪奥 1947年创立的优雅的女性化的“新风貌”大相径庭。

1997年，历峰集团为旗下的法国时装老品牌 Chlo 找来英国女设计师斯泰拉 •麦卡特尼（ Stella McCartney）掌舵，作为流行乐巨星、甲壳虫主将保罗 •麦卡特尼（ Paul McCartney）的女儿，她显然比已成为传奇人物的卡尔 •拉格斐（ Karl Lagerfeld）更能胜任“旧貌换新颜”的任务，她上任后的第一个系列混合了摩登剪裁与高贵材质，赢了一个满堂彩。不久， Gucci集团又成功地撬了历峰的墙角，斯泰拉 •麦卡特尼步亚历山大 •麦奎因后尘，转投Gucci集团门下自立门户。于是，斯泰拉的助手、好朋友菲比 •菲罗（ Phoebe Philo）被提升为 Chol 的总设计师。她一直做到 2006年，她的工作是如此出色，以至于人们纷纷传言她才是 Chol 真正的设计师，她才是将 Chol 推回时尚舞台中心的幕后推手。

正文 作秀引发营销热议（5）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:47:25 本章字数:461

不仅美国设计师在欧洲大放异彩，美国的职业经理人也加入了征战，大显身手。美国人罗丝玛丽 •布拉沃（ Rosemary Bravo）对英伦老品牌 Burberry进行了成功的再造。她 1997年入主 Burberry后，聘请意大利设计师罗伯托 •马尼切蒂（ Roberto Manichetti）掌管设计。在广告营销方面，她请来超级时尚摄影师马里奥 •泰斯蒂诺（ Mario Testino）为 Burberry打造崭新的摩登形象。超级模特凯特 •莫斯（ Kate Moss）穿着用 Burberry经典的格纹面料制成的、布料少少的比基尼拍的广告的确起到了效果。美国人

迈克尔 •伯克（Michael Burke）在阿尔诺创建 LVMH帝国之初，就是其攻城略地的左膀右臂。他说得一口纯正的法语，但又保留了美国人喜欢的耸肩动作。在阿尔诺第一次收购并改造 Dior时，他就扮演了重要角色，随后他将自己的经验用在了对 Fendi的收购改造中。

正文 做秀营销的兴起

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:47:27 本章字数:1147

做秀营销的兴起

奢侈品产业正在发生着巨变——规模化经营、全球化销售、职业化管理，这一切要求市场推广必须跟上节奏，迅速调整步伐。可可 •香奈儿和克里斯汀 •迪奥在小型沙龙上请模特走秀，展示自己的新设计，而在今天，时装走秀则是不折不扣的娱乐产业。当年，少数坐镇超级时装杂志的编辑们影响着时装资讯的发布，现在，覆盖全球的传媒帝国分分秒秒永不疲倦地用各类即时信息轰炸着全球民众的视听。于是，“口碑式营销”应运而生，从最初的私下口口相传走上了职业化、专业化的道路，人们开始研究如何精心策划，运用公关技巧制造话题、争夺版面，比如聘请名人出席，举办各种能博得媒体版面的活动，通过这种方式让名牌长期占据各类媒体，成为热门话题。这就是全新的“作秀营销”时代，它结合了娱乐业的特点，并大规模地全面拓展了资讯的传播渠道，比如从传统的报刊、杂志、电视、广播，延伸扩展到电子邮件、网络、手机或网络的即时通讯、活动赞助、互动式销售等等。

这类市场推广是应需而生的。早期，名牌的江湖地位建立在精巧手工、限量生产、经久耐用上，但如今，这些特性变得越来越无关紧要——机械化生产、流水线作业、发包到海外工厂加工，这一切都偏离了最初的“物”的特性，现在名牌是环绕着名牌符号建立起来的一种氛围、一种形象。购买名牌时，买入的不仅是一件皮具，更是镶嵌其中的、被宣传得无处不在的奢侈品消费文化，接受“拥有它很酷”的想法，并感受到了难以言喻的吸引力。这就是人们一掷千金购买小皮包的原因。除了产品自身固有的特性与质量之外，消费者的关注重心已经转向了名牌的形象。格兰特 •麦克拉肯（Grant McCracken）在《文化与消费》（Culture and Consumption）一书中称这种转变为“捏造意义”（Meaning Manufacture），拜广告业和奢侈品产业所赐，“文化意义”、“精神”等抽象概念也成为了可以消费的商品。

对奢侈品而言，作秀营销就是制造适当的话题并广泛传播，然后把产品包装好，放在店里等待消费者上门。在消费者进门之前，关于该产品的文字与图片信息已组建军团，轮番攻打过了消费者的世界，媒体和

市场宣传的资讯轰炸提前为名牌们创立了令人憧憬的形象。在店内试穿新一季服装，或在店外浏览橱窗考虑是否购买新款皮包时，消费者早就了解了这个牌子，并对部分产品有了明确的想法。如果这个消费者是日本人，则对名牌精通到能毫不费力地写两千字的论文，内容涵盖设计师擅长的细节处理方式、本季的设计主题、与之前设计主题的内在联系、走秀时哪个模特穿了哪件设计、当时台下有哪些名人光顾、这个牌子的消费者里有哪些国际名流以及本地名人，等等。

正文 做秀营销的兴起（2）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:47:30 本章字数:928

今日的消费者在消费产品的同时，也在消费着这些相关的娱乐资讯、八卦话题，这是朋友间的日常谈资。就像英国人谈论天气一样，最近到岸的名牌新品对亚洲人而言，是一个正式的常规话题。准备穿什么、准备买什么，在亚洲的社交场合中，是能让人聊得起来的有趣而常见的话题。

季复一季的时装秀，一波未平一波又起地催眠着消费者，引导他们去购买奢侈品，而时装秀本身就极具娱乐性。人们热爱好莱坞电影，痴迷于名流魅力，对偶像的关注又将人们带回了时尚话题。巴黎、米兰举办的时装秀就像另一个戏剧舞台，幕后人员都是剧院表演的专家——主题、场所、音乐、灯光、布景、舞台、造型——所有这一切组成了一场成功的时装秀，震撼人们的视听。时装秀就是纯粹的娱乐：大胆创新的服饰、充满魅力的模特以及无数的丰胸美腿。虽然现场坐着的只是少数大客户，但是通过各种渠道的媒体宣传，秀场上的一切都被即时传送到了世界各地。

电视关注时尚内容，网络更是如此。时装秀的照片刊登在各类时尚与生活类杂志上，比如国际大牌杂志 Vogue、ELLE、 Cosmopolitan，等等，也会出现在众多本土杂志上，通常还加上编辑的导购。在中国大陆，过去 5年里出现了两百多本时尚与生活类杂志。日本的时尚类杂志广受欢迎，甚至可以在台湾的店里买到，读者不是都能看得懂日文，但这正是关键所在：视觉文化是全球通用的语言，不需要被翻译成文字。

我们知道，有些亚洲女性会从杂志上撕下照片，直接杀入店里按图索骥。有钱人和名人则以模仿更有钱和更有名的人的着装为荣。比如，“黑珍珠”哈尔 •贝瑞（ Halle Berry）拿到奥斯卡最佳女主角

奖时穿的是艾里 •萨博（ Elie Saab）设计的礼服，上身为透明薄纱，以繁复的绣花遮盖胸部关键部位，大胆而优雅。随后，香港名媛戴李桂兰（ Olivia Davies）也穿着这身礼服亮相，她被公认为香港衣着品位最佳人士之一。普通人和设计师之间有一种虚拟的关系，就如同粉丝与明星。一个日本女性口气亲昵地谈论服装设计师马克 •雅各布时，会让人真的认为她和设计师很熟悉，而他的服饰设计几乎都是为她定做的。

正文 做秀营销的兴起（3）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:47:32 本章字数:921

那么，在这样一个作秀营销蓬勃发展的年代，广告还有生存空间吗？事实上，广告活得很不错，不过它的作用已经改变了。广告让人们认知名牌，并为名牌定义形象，但现今的消费者并不盲从且多疑，他们更愿意听取时装杂志编辑的意见。很多亚洲消费者甚至并不在意名牌固有的形象。比如，在十几岁的日本年轻人心中，最棒的名牌是 Herm s这个被定义为成熟女性专用的品牌。对这些年轻人而言，他们唯一关心的是同龄人之间流行什么。对于这类信息，最好的收集渠道就是关注名流们在什么公司举办的什么活动中穿了什么样的衣服— —这又回到了作秀营销的地盘。试问，有哪个杂志编辑会在杂志上对自己的衣食父母— —广告大客户— —出言不逊呢？这就是广告可以派得上用场的地方。手握大量的发展稳定的名牌，让大集团站在了对自身发展极为有利的位置，除了铺天盖地的广告，还能获得很好的编辑报道。

“名牌派对”风靡一时，参加者都是本地的头面人物，派对大小则不拘一格，有舒适的小聚会，也有大型酒会。这种活动在中国大陆很受欢迎。它们保证了品牌能经常出现在报刊杂志的社交与八卦版面上。当然，也会出现截然相反的效果。有次 Fendi在香港举办秋冬皮草新装展示小派对，一个香港女演员“砸了场

时尚界大事记

1837年路易 •威登开始为拿破仑三世的尤金妮皇后制作旅行箱。 1854年，他在巴黎开设了第一家店面。一个半世纪后，他当初创立的品牌彻底攻占了日本人的心，那些 Louis Vuitton字母组成的棕色皮包成为亚洲新贵们的心头好。

1837年蒂埃里 •爱马仕（ Thierry Herm s）开设了一家马具店，其后，他的孙子埃米尔将品牌现代化。著名的柏金包卖到了不可思议的天价，这使得它一跃成为亚洲人渴求的代表地位的象征。

1895年托马斯 •博伯利（ Thomas Burberry）设计了由特殊材料制成的防水雨衣，这种雨衣在 1899年到 1902年之间的布尔战争期间成为英军军官的装备。 Burberry在亚洲极为普及，韩语中的雨衣一词就是 Burberry的谐音。

1913年可可 •香奈儿在巴黎开设了自己的店，她强烈的个人风格改变了当时的流行风尚。今日，她的风格依然在亚洲流行，从日本街头十几岁的年轻人到韩国酒吧里的女招待都喜爱她的招牌套装。

1915年 Burberry进入日本，开始了漫长的征服。上个世纪 80年代 Burberry热潮席卷日本，为了巩固江山，该公司还专门为日本市场设计推出了蓝标（ Blue Label）系列，成为当地年轻女性的爱物。现在 Burberry在日本的销售量大到令同行艳羡，这无疑得益于其很早就打入日本市场的战略远见。

1932年古奇奥 •古驰（ Guccio Gucci）设计出经典的、方便穿着的船鞋，它成为财富的象征。一年之后，他的儿子奥尔多 •古驰设计出双 G标识。半个世纪之后，这对父子的设计风靡了整个亚洲。

1935年萨尔瓦托雷 •菲拉格慕（ Salvatore Ferragamo）在意大利佛罗伦萨开设了第一家店面，后来他被称为“明星御用制鞋专家”。他的鞋子是现代韩国女性的生活必备品。

1947年克里斯汀 •迪奥的设计一经推出就轰动了巴黎，优雅的沙漏造型展现出别样的女性曲线美，被人们称为“新风貌”。半个世纪

之后，由约翰 •加里亚诺主掌设计的迪奥依然弹眼落睛，名列亚洲女性购物单的前茅。

1956年好莱坞女星格雷斯 •凯莉（ Grace Kelly）嫁给了摩洛哥国王，同年， Herm s将她最喜欢的皮包改名为凯莉包。这款起价5千甚至 1万美元的皮包成为很多亚洲人士志在必得之物，为了得到这款包，他们愿意忍受漫长的等待。

1978年梅西亚 •普拉达（ Miuccia Prada）继承了祖辈的事业。她大胆使用创新面料，采用极简风格的设计，让倒三角形的 Prada标志成为亚洲最热门的时尚符号。

1983年卡尔 •拉格斐成为 Chanel新一任的设计总监，他在延续可可 •香奈儿的精神的基础之上，重新设计出充满摩登活力的职业装。此后，各大名牌纷纷效仿 Chanel，为品牌注入新鲜活力。

1986年随着前菲律宾总统马科斯政权的倒台，第一夫人伊梅尔达 •马科斯（ Imelda Marcos）的三千多双鞋子被曝光。

1990年汤姆 •福特加入 Gucci集团出任创意总监，他和多米尼克 •德•苏雷一起，重现 Gucci的辉煌，将其推上了令人惊叹的成功巅峰。

1999年名模凯特 •莫斯穿着印有 Burberry标志性格子图案的比基尼，一举扭转了这个百年老牌的古旧形象，使之成为今日的时尚之选。 Burberry的格子图案风靡整个亚洲，从某种角度上说，猖獗的赝品也起了推波助澜的作用。

2001年 Herm s11层的旗舰店在日本东京银座开幕，这座通体由玻璃砖筑成的建筑让日本女性近乎歇斯底里地疯狂，她们甚至提前几天就在店门外排队，只为能买到为纪念开张推出的限量包。各大品牌也纷纷在日本建造超大规格的旗舰店，意大利建筑师伦佐 •皮埃诺（ Renzo Piano）设计的这座Herm s旗舰店无疑是其中的巅峰之作。

2001年坐落在上海著名购物街南京路上的恒隆广场（ Plaza 66）开幕，它的开张标志着上海的零售业踏上国际舞台。

2002年 6层楼的 Louis Vuitton旗舰店在东京表参道开张，人们在门口排队，足足等候 3天。对日本人而言， Louis Vuitton在众多名牌中享

有最尊崇的地位。

2006年 Armani与Chanel相继在香港举办高级定制服装秀，标志着最奢侈的时尚产业开始攻打亚洲市场。

2007年新德里的 DLF Emporio开张，印度的奢侈品零售业进入新阶段。这个国家的第一个奢侈品购物中心就像奢侈品登记簿，将顶级名牌逐一收录。

子”，她身着 Louis Vuitton出席，衣服领口不高不低，刚刚够让人们大饱眼福。于是，随后的报纸杂志上都是她的照片，风头压过了 Fendi的模特们。现在，越来越多的名流被聘为品牌的形象大使，他们被要求穿着该品牌的服装出席某些特定场合，这也是为了给名牌争取更多的曝光率。

有时，名牌完全不想成为新闻的头条，但依然被推上风头浪尖。奢侈品并非今日才进入亚洲，它已深植人心，所以出现“树欲静而风不止”的情况也就不足为奇了。有时新闻会自己找上门。比如， 2003年SARS横行香港，人人上街佩戴口罩。有谣传说， Gucci和Louis Vuitton会请设计师设计口罩，据说除了柔软的皮革， Louis Vuitton还会采用纯银制的字母环扣。于是很多人打电话到 Louis Vuitton专卖店与办公室咨询如何购买这种口罩。虽然后来证实这是一个恶作剧，但是很多人依然希望这是真的。毕竟，当一个女士身穿 Gucci和Chanel时，她自然希望能搭配一个好看的名牌口罩。

正文 新贵阶层的新消费规范

第二章 在Louis Vuitton包中寻求意义

把钱花费在添置衣物上是非常值得的投资，因为我们习惯了以貌取人，在初次见面时我们习惯打量对方的衣着，判断对方的实力与所属阶层，因而服饰成为最为直接的判断标准与证据。

——1899年，托斯丹•凡勃伦《有闲阶级论》

我发现的美国人最特别的地方是，他们相信穿了对的衣服就能被对的人接受，并能摆脱出身背景的困扰。这实在令人印象深刻。我不知道自己是否会接受他们的观点，但是，我认为这是好事，因为正是这种想法保障了时尚产业的运行。

——2003年，苏西•门克斯（Suzy Menkes）《纽约客》（New Yorker）首席时尚评论员

从以上两段引言中不难看出，托斯丹 •凡勃伦描述的 19世纪美国有闲阶级的规则依然影响着当下的美国社会，就像苏西 •门克斯描述的那样。即便已经过去了一百多年，这一规则也同样适用于当今的亚洲社会，人们渴望消费奢侈品。在如今的亚洲，几乎每个国家的民众都信奉“穿对衣服选对包”，比如拎着 Louis Vuitton、Gucci、Chanel或者 Herm s的皮包，就如同是当众展示雄厚的经济实力，有了这样有力的证据你还用担心不被接受吗？完全不必。因为你就是那个阶层里的一员，你浑身的 Logo已经证明了一切。

前文探讨了国际性奢侈品产业是如何推动名牌拜物教的。本章则研究亚洲消费者的行为，探寻缘何他们会接受名牌拜物教。亚洲人集体趋之若鹜的西方奢侈品是什么？这是一个怎样的魔咒？研究亚洲不同国家与文化背景下的消费者的行为模式之后，会发现奢侈品能提供的与亚洲人所渴求并缺失的之间显然并不对等。亚洲人身处的社会在过去 50年里发生了翻天覆地的变化，从某种程度上说，伴随着社会变迁的是人们身份认同感的改变，于是来自西方的奢侈品就成为个人身份与社会地位的代言人。

新贵阶层的新消费规范

西方发达国家花了一两百年发展经济，而亚洲国家则在过去的几十年里全速疾驰，有的国家或地区已经能与西方发达国家并驾齐驱。日本在上个世纪六七十年代逐渐发展起来，人均国内生产总值超过了美国；香港与新加坡的经济增长始于 70年代到 80年代之间，人均 GDP已等同于英国、法国与德国；韩国与台湾的经济高速增长出现在 80年代到 90年代之间，人均 GDP接近发达国家的一半。中国经济腾飞且保持升势不坠，大量的财富流向特定的人群，新贵阶层应运而生。印度也紧随着中国飞速发展。

正文 新贵阶层的新消费规范（2）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:47:43 本章字数:1059

亚洲经济全速发展的结果就是新贵阶层的诞生。经济发展迅猛，新钱还来不及被藏在橡木桶里发酵成老钱，就像美酒来不及成为陈酿以满足挑剔的味觉一样，时不我待，经济发展只争朝夕。极少数的家庭依靠祖上的产业继续维持着舒适的生活。有些亚洲皇室维持至今，比如日本天皇、泰国国王。但是在过去的一个世纪里，亚洲的历史异常严酷，人们生活穷困，祖上留在人们口袋里的老钱被最大限度地抽干，直到近乎化为乌有。有的国家，比如中国，皇族这类特权阶层已被彻底清除。二战后经济发展，生活富裕，改变了亚洲社会的两代人，比如，亚洲第一次出现了经济独立的职业女性，并延续到下一代；此外，首次出现的中产阶级也把惊人的消费力传给了子女。

经济状况的改变如此之快，新的消费方式、品位的标准也随之呈现出多样性。这对奢侈品牌而言是罕有的、绝佳的建功立业的好时机，它们开始积极参与，推进新的消费模式。相较于固步自封、矜持保守的老一代有钱人，新生代富翁思维开放，乐于接受新事物。目前，能彰显财富的消费手段并不多，人们在不断探索新方式，这对奢侈品而言简直是再好不过了，它们要做的就是在这片肥沃的财富土地上播种灌溉，催生名牌拜物教。

Louis Vuitton的前全球执行经理、 Celine的现任 CEO与总裁塞尔日•布伦瑞克（ Serge Brunschwig）认为：“我们在发展中国家的业务做得好极了，相较而言，发达国家消费习惯早已确定并约定俗成。房地产、豪华假期、游艇等等都是固有的奢侈消费模式，因而，像我们这类奢侈品需要为自己找到新切入点。”

从另一方面而言，发展中国家的消费模式近乎空白，这就让 Louis Vuitton这类大公司得以在一开始就介入，参与当地消费模式的养成。塞尔日 •布伦瑞克表示：“在日本，我们很快就融入了当地社会。这一切也会发生在中国、俄罗斯与印度。”

在一个新兴的市场中，建立起一套完整的消费模式最快需要多长时间？早在 1978年， |福_哇_小_說http://www.fval.cn|Louis Vuitton就进入了日本市场，它花了10年的时间站稳脚跟。今天 Louis Vuitton在日本独大的局面证明了一旦一个品牌成为衡量消费水准的标准，它就很难被取代。 Louis Vuitton的例子说明了早早加入新兴市场的重要性，做开拓市场的先锋，伴随着这个市场的第一代富豪的出现而成长，引导着新消费模式的产生。 Louis Vuitton现在甚至跑到越南开店，静候该国经济的成熟。

正文 新贵阶层的新消费规范（3）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:47:45 本章字数:1071

随着亚洲经济的发展，其他方面的消费标准已经逐渐建立起来。有些标准颇为奇异，例如在中国大陆的南方，撇开药用价值不谈，只是为吃而吃，把一些罕见的异国动物当作下酒菜被视为是身份地位的象征，比如果子狸与浣熊。其他方面的消费标准则正在初级阶段，比如瑞士手表被亚洲人视为财富与地位的象征，这简直是瑞士制表业的兴盛所依。亚洲是世界上进口瑞士手表最多的地区，单是一个小小的香港的进口量就可以媲美庞大的美国。此外日本、新加坡、中国大陆和台湾地区以及泰国也都是瑞士手表坚定的支持者。另一个被广泛接受的消费标准是奢侈汽车，这方面香港依然拔得头筹，虽然只是弹丸之地，但却是全世界人均拥有 Rolls-Royce和Mercedes-Benze最多的地方，此外，这里也是Ferrari和Porsche跑车的福地。

Dolce&Gabbana远东区负责人张昱慧（ Caroline Roberts）说：“这是华人特有的思维方式，你可以不用很有钱，但是你必须有一只好表、一辆好车。”

华人消费者正在创建出新的消费模式和消费标准。华人的范围不仅包括中国大陆，还包括中国台湾和香港地区，以及亚洲其他国家和地区的华侨。这些华侨控制着新加坡、马来西亚、泰国的经济，他们的足迹也遍布了菲律宾和印度尼西亚。

从富裕发达的日本到发展中的中国与印度，亚洲诸国自伊始就呈现出各自不同的发展状态。下面我们探讨的是奢侈品消费在亚洲是如何伴随着当地的经济增长而发展传播的。

正如图表 2-2所示，名牌消费在亚洲的传播模式可以大致分为 5个阶段。第一阶段是“征服”，几乎每个亚洲国家或地区都或多或少地经历过这个阶段：日本曾经作为战败国被美国统治；韩国曾被日本占领随后又受到美国驻军的统治；台湾曾被日本统治；香港被英国管辖多时直到1997年回归中国；印度、新加坡、马来西亚都曾经是英国的殖民地；菲律宾曾被西班牙统治了好几个世纪，直到美国人以解放者姿态介入；印度尼西亚曾经被荷兰统治，二战期间日本人又占领该国。不论是何种方式的征服，都导致了亚洲人陷入凄惨的状态：工作繁重、收入微薄，且毫无尊严可言。

无论是怎样的征服模式，都毫无例外地剥夺了当地人的生活，同时也唤醒了人们内心更为强烈的渴望、欲念、梦想，尽管这一切在当时看起来似乎都遥不可及。最终，当亚洲国家从被压迫的状态中解脱出来时，人们就开始如饥似渴地追寻并满足的自己的欲望。这就是为何“征服”会成为奢侈品消费传播模式的基础性的第一阶段。

正文 新贵阶层的新消费规范（4）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:47:48 本章字数:1161

亚洲国家中，日本最早从战争的废墟中崛起，就以它为例来说明名牌消费的传播模式。第二阶段“富裕期”才是名牌消费真正的开始。经济发展让人们富裕起来，着手购买洗衣机、电视机等新型奢侈消费品，殷实的中产阶级逐渐成形。同时，极少数人已经开始消费 Herm s的皮包与欧洲的珠宝。经济的持续繁荣允许人们四处旅行，并注意到了 Louis Vuitton与Gucci，各大名牌也注意到了日本，纷纷入驻东京。

第三阶段是“炫耀期”。人一旦有了钱就会炫耀。人们热切地购买那些能展现经济实力的物件，并急于展示于人。虽然日本和托斯丹•凡勃伦在《有闲阶级论》中阐述的美国有闲阶级不尽相同，但他总结出的规律依然适用：“仅仅是占有财富没有意义，还需要确保财富能为你赢得尊重，因而你需要不断展示自身拥有财富的证据。”西方名牌忙于在日本制定新的消费规则，大量的进口货物出现在日本市场上，清晰的品牌标识让人一目了然，这就是我们所说的“身份地位的标志”。比

如 Louis Vuitton与Gucci 的皮包就是地位的象征，拎着它们就等于在告诉别人自己家底殷实，拥有一定社会地位。“炫耀期”会持续 5到10年，量变累积到质变之后，奢侈品消费就开始进入不可逆转的飞速传播状态。

继续以日本为例，上个世纪 80年代，日本人收入大幅提高，富裕的中产阶级形成了。很快，人们大规模地渴求能展示身份地位的标志，对他们而言，最重要的事情就是按照新的规则表明自己的社会地位。在这个阶段，亚洲文化中的从众心理对名牌的消费传播起了重大作用，比如当大家都被要求穿戴 Gucci与Prada的时候，倘若你不遵从这种群体压力就是在拿自己的社交形象冒险，更糟糕的是你会因此当众丢脸。第四阶段“适应期”就是这样控制了日本，为奢侈品消费的传播加油助威。

目前的日本处在模式的最后一个阶段，“生活期”，在这一阶段，消费名牌已经成为生活方式。由俭入奢易，由奢入俭难，购买奢侈品成为生活常态，除非经济状况出现戏剧性的衰落，没有能力继续负担昂贵的名牌。一旦习惯了考究的 Zegna西装和 Prada皮鞋，那么平价百货公司玛莎（ Marks & Spancer）的衣服与本地品牌的寻常鞋子就味同嚼蜡了。眼光经过千锤百炼，个人的生活标准达到相当的高度之后，日常消费就自然地锁定在了名牌上，这时购买名牌已经是为了满足日常生活的需要。就日本人而言，他们凡事讲求品质，这种生活态度只会加强他们对名牌的迷恋。在“生活期”，名牌拜物教已经系统而完善地建立起来了。上个世纪 90年代，日本经济大衰退，但是人们依然大量地购买名牌，这是日本人无法自拔的生活方式。此外，名牌依然扮演着全方位定义个人身份、划分社会地位的标准的角色。

正文 新贵阶层的新消费规范（5）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:47:51 本章字数:1092

需要指出的是日本有其区别于亚洲其他国家和地区的特殊性，比如更为富裕、趋同心理以及对品质近乎苛刻的要求，这一切都加速了奢侈品消费模式在日本的传播，甚至速度快到了近乎夸张的地步。不过，尽管如此，日本所经历的五个阶段依然适用于阐释亚洲其他国家和地区的不同状态。香港紧随日本之后，成为第二个经历了全部阶段、现在达到了第五阶段的地区。大部分的香港人是在战乱时期从大陆逃难至香港的，最初他们住在拥挤狭小的空间里。五六十年代，香港人辛苦赚钱，70年代香港经济开始腾飞，进入八九十年代，人们在股票市场上大有斩

获，资产大增。 90年代初期，富有的香港女士们开始从头到脚地用Chanel包装自己，拎Gucci包或者 Prada包，炫耀财富与社会地位。很快，整个社会接受并适应了奢侈品消费。在香港，人们给自己买第一辆车时通常选择 BMW或者 Benz，否则就不考虑。要知道，与其买一辆便宜的 Toyota开出门去丢人，还不如不买。现在的香港已经进入第五阶段“生活期”，消费者成熟自信，具有鉴别力。

印度目前进入第二阶段“富裕期”。中产阶级正在形成，人们大量购买洗衣机和手机，并分期付款购买价格合理的汽车。下一步就是去新加坡和泰国度假。少数的印度精英阶层已经沉溺于消费名牌，他们中间有印度的老牌商业家族以及社会新贵。这一切促使了名牌们纷纷前往印度圈地。

中国大陆地区正处于第三阶段的“炫耀期”。随着经济的发展，财富集中在特定人群手中，在沿海城市，富裕起来的人们争先恐后地采购能显示自己的经济实力与社会地位的名牌，并大张旗鼓地展示。富人住豪宅买名车，送自己的孩子去海外读书，甚至连他们家宠物狗的穿戴都是出自名家设计。倘若托斯丹 •凡勃伦依然健在，他一定会异常欣慰，因为他的理论在当今的中国人身上得到了验证，中国出现了有闲阶级，他们的行为模式类似他百多年前写在书中的总结。除了大肆炫耀挥霍的有闲阶级之外，人数庞大的中产阶级也正在崛起，并处在第二阶段“富裕期”，他们收入颇丰能负担起颇具品位的、略有些奢侈的生活——购买洗衣机，添置有独立卫浴的公寓，为独生子女支付私立学校的费用。不过，令人遗憾的是，中国人口过于庞大，还有很大一部分人依然没解决温饱问题，可以这么说，他们在某种程度上正处于第一阶段——受困于经济问题。

韩国与台湾的经济增长始于八九十年代，很快它们进入了第四阶段“适应期”。在消费者的购买行为上，韩国人展现出某种特别的竞争心态，他们热衷于攀比，这也是奢侈品消费得以在韩国迅速传播的原因，并且消费标准不断地提高。

正文 新贵阶层的新消费规范（6）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:47:53 本章字数:836

新加坡有些类似香港，已进入了第五阶段“生活期”。消费名牌成为日常生活方式，但是相较于香港，他们对名牌的热衷显然稍弱。比如，

由于终年气候炎热，人们习惯了穿着休闲装，新加坡人更倾向于购买休闲类品牌，比如 Ralph Lauren的polo衫，不过搭配是名贵的手表，并且住在豪华公寓里。新加坡人已经习惯了消费名牌。当地的女孩子半开玩笑地表示，要找一个好丈夫，标准就是检验对方能否达到 5C标准：公寓（ condominium）、汽车（car）、私人俱乐部（ club）、信用卡（credit card）以及大克拉的钻戒（ carat），显然一只漂亮的 Cartier钻石戒指就能很好地满足最后一项标准。

随着时间的推移，财富会相继流入社会的不同阶层，也就是说，即便是在同一个国家，不同的社会阶层会处在不同的奢侈品消费阶段（参见图表 2-3）。正如我们看到的，中国大陆目前涵盖了3个不同的阶段。其他国家和地区也同样在同一个时间内，不同社会阶层会分别处于不同的名牌消费阶段。

下个拐角会发生什么难以预见，但奢侈品消费传播模式可以用来分析一个国家正在发生什么、处于何种阶段，同时预测将要发生的是什么，因此，这个模式能够协助公司制定下一步的工作计划。比如，在印度，人们认为只有少数的精英阶层才喜欢名牌，看起来的确也只有他们在购买名牌。这种现象和传播模式中的第二阶段“富裕期”很吻合，但是随着印度经济的增长，接着必然会走上通往名牌拜物教的诞生之路。所以，对印度而言最重要的是，现阶段就开始为未来做好准备，比如兴建高端的商场等零售设施，这正是印度目前所欠缺的。

奢侈品消费传播模式也勾勒出了亚洲市场的巨大潜力。奢侈品产业需要继续往前走，虽然日本市场已经成熟，但是在亚洲的其他国家和地区发展空间依然巨大。设想一下，如果 12亿中国人都进入“生活期”阶段，那会是怎样的情况呢？届时整个奢侈品产业大概都会高兴得发疯了吧。

正文 从美食家到食物粉碎机

从美食家到食物粉碎机

银行存款越丰厚，对奢侈品的消费就越大手大脚，这是一个简单明了的等式。依据这个等式，我们可以把奢侈品消费者分为三类。

最顶端是的奢侈品消费大户。就像美食家不错过美味佳肴一样，他们从头到脚都用名牌包装，每时每刻都在享用名牌。不消多说，他们都是个人净资产惊人的富裕人士（ high net worth

individuals，HNWI），银行存款超过百万美金。

中间是奢侈品消费常客。他们和非美食不下筷的美食家不同，奢侈品固然是诱人美味，但是他们也有自己的一套菜谱。他们家底殷实，资产在 10万美金以上。

最下层是奢侈品消费散客。他们就像粉碎机，毫不犹豫地吞噬眼前的食物。他们只参与了很少一部分奢侈品消费，每季他们会买一个名牌皮包、一只名表，或者任何他们能负担得起的奢侈物件。他们都是年轻人，受过良好教育，现在的收入不错，未来可预见的发展也会很好，只是目前银行账户存款近乎零。

所有这三类人群的共通之处就是他们对名牌的热爱，虽然他们表现出来的行为方式和生活方式大相径庭，但对于名牌市场营销人员而言，他们都是机会多多的肥羊，下面详细分析这三类消费者。

奢侈品消费大户

根据美林（ Merrill Lynch）公司和凯捷（ Cap Gemini）公司发布的《 2006年财富报告》 (2006 World Wealth Report)，全世界四分之一的百万富翁集中在亚洲。这 240万个富翁的资产加在一起高达 7.6兆美金，超过了英国、法国和德国的国民生产总值之和。更令人动容的数字在后面——亚洲的百万富翁数量这些年来一直在稳定增长之中，已经有能力与发达西方国家抗衡。欧洲有 280万百万富翁，他们资产总和是 9.4兆美金，北美的百万富翁数量是 290万，资产总和为 10.2兆美金。

亚洲百万富翁主要是男士，他们的太太、女朋友 /情人、儿女都是

奢侈品消费大户。以香港为例，一个衣着考究、每日“工作”就是与朋友外出午餐的悠闲的太太，每年在衣着上的开销大约是 50万美金。她们通常每季都更新自己的衣橱。此外，大款与其情人也是奢侈品消费大户，他们喜欢用 Cartier的珠宝和 Fendi的皮衣哄女朋友开心。

正文 从美食家到食物粉碎机（2）

福哇tｘt小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:48:03 本章字数:1016

了解亚洲富翁们的行为和思维模式很重要。以中国大陆为例， 2002年度福布斯中国富豪榜显示，中国大陆有 32万个百万富翁，他们中间没有人是靠族产上榜的，这些白手起家的富翁的平均年龄是 47岁，绝对比欧美富翁年轻。后者的平均年纪在 59到62岁之间，北美的富翁相对年轻些，平均年龄为 55岁到 57岁。中国大陆的新贵的确很年轻，他们的品位与消费方式和欧美老富翁截然不同。想想看，一边是白手起家、坐拥财富没多久的年轻人，一边是生下来就浸淫于财富之中、已经年届 60的老人，他们自然有区别。

这种区别要求名牌的市场营销人员分别制定出不同的营销策略，这就是为什么针对亚洲豪客的营销方式会和欧美的截然不同的原因。

奢侈品消费常客

当你看到亚洲的中产阶级（流动资产超过 10万美金）人口数量是如何飞速增加时，就不难理解为何“奢侈品平民化运动”能在亚洲大行其道了。这类人中以日本人居多，不过近年来，中国大陆与韩国的中产阶级人数急剧增长。根据数据监控公司（Datamonitor）的国际财富模式报告（ Global Wealth Model），仅在日本、中国大陆、香港、新加坡和韩国， 2004年奢侈品消费常客有 3030万——毫无疑问，这五大市场就是奢侈品的兵家必争之地。他们大多是专业人士，比如医生、律师、私营企业主、中高层管理人员、银行家以及专家顾问。

再次以中国大陆为例，这片土地展现出来的前景令人兴奋。根据国际财富模式报告， 2004年，中国大陆地区个人流动资产超过10万美金的人口总数超过 330万，他们属于有钱人。流动资产介于5到10万美金之间的有 300万人，属于中国的富裕人士。此外，还有超过 630万人银行存款超过 5万美金。人数与资产数都在不断增加之中。毫无疑问，中国大陆是让奢侈品牌垂涎三尺的大市场。

奢侈品消费散客

散客们大都是年轻的月光族，高收入低资产，他们推动了“奢侈品平民化运动”的出现与发展。 Christian Dior前任总裁、 Fendi现任 CEO迈克尔 •伯克对此有独到见解：

“今日的奢侈品消费者不是那些资产雄厚的人，而是高收入人群。我们很大一部分的消费者只要赚到足够的钱，就会来买名牌。这也就是为什么近年来奢侈品消费者的平均年龄狂降至20到30岁之间的原因。”

正文 从美食家到食物粉碎机（3）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:48:05 本章字数:1295

大部分奢侈品消费散客是职位不高的管理人员、秘书甚至十多岁的青少年，他们基本没有什么存款，赚多少花多少，并且毫不犹豫地借助信用卡的力量满足欲望。通常一个散客每年在奢侈品上的开销是 500到2000美金，这个数字很小。不过，对奢侈品而言，海不舍涓滴，始能成其深，它们自然不会忽视散客的力量，毕竟这是一个极为庞大的消费者群体。更重要的是，这群年轻人的职业发展前途不可限量。比如，一位中国大陆的市场调查专员现在可能年收入只有 5000美金，但是，考虑到中国大陆市场人才奇缺， 5年后她就有可能获得晋升，年收入达到两万美金。她目前也许只能买一个皮夹，但毋庸置疑的是， 5年后，她将会陆续为自己添置皮包、鞋子乃至更多。

名牌迅速为数量庞大的散客群制定出相应的市场营销战略。奢侈品消费大户是高端客户，他们需要私人化定制，竭力拉开与大众的距离——高价位的产品和精挑细选的店面地址才能满足他们的需要。面对大量的散客，品牌需要制定新战略，提供低价位的产品，让经济能力有限的散客有机会置身奢侈品世界。以无处不在的 Louis Vuitton的字母图案（ monogram）系列包为例，这个系列中最便宜的包卖 700美金，而一只 Louis Vuitton皮夹的售价则为 200到250美金，对散客而言也是不小的开销，但仍是颇为值得的投资。她可能会等待白马王子为她奉上Tiffany的大钻戒，但是Tiffany银饰系列的售价并非高不可攀，她完全有能力为自己添置一条 200美金的银项链。此外，出于同样的原因，奢侈品着力于推出化妆品与香水系列产品— —20到50美金就能轻松拥有。另一个旨在扩大受众的战略是建立多个副牌或者二线品牌。以 Armani为例，其产品分类详细，副线众多，仿佛在为消费者制造一道入门阶梯：

最顶端的是 Giorgio Armani，随后是售价稍低的 Emporio Armani，然后是 Armani Exchange，最后是售价最低的 Armani Jeans——花个 100 美金就能拥有一件不错的衬衫。

名牌店内的产品陈设也产生了相应的改变，步入店面时你会注意到，低价位的产品被放在醒目的位置。此外，店面地址的选择也在改变，越来越多地设置在热闹的商业购物中心。何善伟对此有敏锐观察：

“十年前，名牌选择远离喧嚣的地段，希望创造安静的购物环境。现在它们可能还会说“安静的购物环境”是它们坚持的，但，坦白讲它们已经开始把店面设在交通便利的地方了。”

各种旨在省钱的购物举措也出现在奢侈品行业，最显著变化是奢侈品的流通销售渠道。作为进口货物商店，名牌店将部分商品价格调低，与本土商店的同类产品相比，售价甚至低 15%到20%。此外出现了二手店，香港的二手名牌店米兰站（ Milan Station）已经成为连锁店，为买卖二手名牌提供了系统而简便的服务。还出现了相当数量的名牌租借服务。一些超级连锁仓储式商店则打折出售过季名牌产品。

这些情形之下，如果有一天市面上出现名牌鞋带，也不是不可能的。

正文 从太太俱乐部到青少年族群

从太太俱乐部到青少年族群

通过深入分析亚洲的奢侈品大户和散客，可以将他们继续细分为六大类人群：

社会名流

太太们

女朋友与如夫人

发奋图强的打工族

无所事事的白领丽人

赶时髦的青少年

各国各地情况自然不同，本书的第二部将逐个分析不同国家和地区的情况，现在要分析一下这六大类人群，因为他们在各个国家和地区都多多少少地存在的。

社会名流

如果将成为媒体焦点视为自己存在的理由，那么就要为无处不在的摄像机精心打扮，这就意味着需要有大量的 Gucci、 Prada、Dior撑台面。亚洲的社会名流阵容五花八门，从娱乐界到时装界、商界、政界乃至一些个性鲜明的名人，都在其中。他们在本国颇具声望，一直受到媒体的关注，有些人的影响力还蔓延到了其他国家或地区，韩国演员裴勇俊在日本、中国大陆、香港、台湾都很受欢迎。

名流与名牌之间是一种共生关系，他们利益趋同，并且都需要媒体的捧场。名牌举办的社交派对对双方而言都是树立形象的大好机会——创新的概念、创意的场所、时装走秀以及无数俊男美女，这一切构成了一场成功的派对，更重要的是，第二天一早，报纸社交版就会在显著位置报道晚宴的盛况。媒体们热衷于对名流的穿戴品头论足。

选美出身的香港女演员赵静怡（ Candy Chiu Ching Yee ）用实际行

动说明这类派对是多么受欢迎。据 2005年12月的《南华早报》报道，尽管事先多次要求，赵静怡依然没有受邀参加 Louis Vuitton的新店开张派对，对此她深感沮丧。于是，她迅速在媒体上作出反应，宣布要扔了自己收藏的 500多个 Louis Vuitton各类产品，保守估计全部价值超过 50万美金。

媒体与名流之间也是一种共生关系，对名流而言，没有媒体宣传就不会为人所知；对媒体而言，它们需要一个能让自己畅销的故事。台湾的本土媒体以完全不受道德约束的报道方式而声名狼藉，它们经常受到名流的抱怨，偶尔也会收到“法庭见”之类的威胁。名流与媒体之间的关系就是这么爱恨纠缠，无休无止。

正文 从太太俱乐部到青少年族群（2）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:48:15 本章字数:1180

太太们

从字面意思解释，太太就是妻子，不过在中国，“太太”特指那些嫁给有钱人、每日活动就是打扮一番外出与女伴吃午餐的女性，她们既受人羡慕又遭人嘲笑。作为巨商富贾的妻子，她们大都荷包满满，这群 40到50岁之间的女性每天的全部内容就是美容、购物、在时髦的餐厅和女伴吃午饭，随后是下午茶，或者抽空修修指甲。她们不断在皮衣、钻石、珠宝、手表、华服乃至发型上一掷千金，只是为了相互攀比。无论是在香港、曼谷、首尔还是台北，都很容易从人群中辨认出来太太们。

太太们一直都像是奢侈品消费业的代言人，过去，她们的先生鼓励她们消费，以此彰显自身地位。现今的太太们更为活跃地刷卡消费，完全不需要先生们的鼓励，她们购物是为了自己，也是为了先生们的面子。很多个案显示，选择和银行账号结婚而非某个男人并不令她们感到难堪，因为在亚洲文化里，情人是难以回避的现实，太太们对此心知肚明。这是她们选择的生活，物质主义是她们的生活态度。当其他人辛苦工作以换取生活享受时，当其他人与朋友消磨时光时，当其他人在做对社会有益的事情时，太太们只是把辛苦工作从自己的生活里剔除，并让奢侈品与朋友的比重增加一些。她们擅长慈善活动，会在善款募集派对上勤快地忙前忙后。

“聪明太太”是太太族之中正在增长的新类型。身为太太俱乐部的成

员，聪明太太的生活里面多了一项工作，至少是兼职工作，她们可能自己有点小生意，比如一个服装店、一个美容店或者一个小酒吧，有时，她们也会为某个名牌打工。

热衷于购物的人自然会有私房偏好的品牌，太太们的偏好通常是Chanel、Herm s和Cartier。

女朋友与如夫人

“情人”显然是一种跨越了种族与地域文化障碍、放之四海皆成立的社会现实。对奢侈品名牌而言，情人们显然是不能回避的消费族群，也是不能忽视的大客户群。亚洲文化中比较独特的地方在于：一夫多妻曾经是合法的。和法国社会传统的“情妇现象”不同，过去的亚洲人可以合法迎娶两房乃至三房妻子。现在的亚洲人显然还在延续老传统，不过是用一种摩登的方式。以赌王何鸿燊为例，他在澳门建立了博彩业帝国，不过他的私生活更为人所津津乐道，他娶了四房太太，每一个太太都独立居住在一幢大房子里。从法律角度而言，只有大太太是合法的，但是何鸿燊对四个太太一视同仁，他对四房太太的抚养就如同抚养子女一样忠诚可靠。四位太太均为奢侈品消费大户，因为他每年都给每个太太一笔购物预算。身为福布斯财富 500强之一、坐拥 650亿美金资产的何鸿燊有能力娶四个太太，当然也有能力支付太太们源源不断的购物账单。不过，这对奢侈品牌来说也不全是好事 ——要摆平这四个性格迥异的太太真的很需要智慧，试想，当“本埠仅有一件”的新品到店时，该先打哪个太太的电话呢？

正文 从太太俱乐部到青少年族群（3）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:48:18 本章字数:1097

在韩国和日本，酒吧女招待也是奢侈品消费者中不容小觑的族群。亚洲的商人们喜欢在酒吧小酌一番，杯盏交错中谈定一笔生意，他们喜欢 Hennessy和Absolut伏特加。这些开销都不小，通常这样的一晚会让每个与会人士花去至少 1000美金。酒吧都会竭力迎合出手阔绰的日本商人的各种需要。通常酒吧女郎的工作是端菜上酒与客人闲谈，不过从女招待们大量购买奢侈品的阔绰手笔来看，她们显然拓展了自己的业务范围。酒吧的主持通常被称作“妈妈桑”，她们的衣着都极为考究。

在韩国，酒吧女郎偏好 Chanel套装，她们认为这有助于建立聪明端

庄的形象，因为客人大都是各大企业机构的高层主管。她们还会购买名设计师的晚装，比如昂贵的克里斯汀 •拉克鲁瓦（Christian Lacroix）的设计。在台湾， Chanel套装几乎已经和酒吧从业人员画上了等号，以至于那些供职于大企业管理层的女性们想到这个牌子时，心里会立时生出几分忌惮。在欧洲历史上，一个有趣的现象是：无论酒吧女招待还是情妇，这群女性都是消费大户，她们甚至被视为当时的时尚标杆。在法国，这些女性被称为交际花，她们着装大胆且颇具个人风格，带头开创某种衣着装扮，并推广开来，当然高贵仕女在效仿时会刻意保持安全距离。总之，交际花不仅是消费者的一部分，还参与了流行时尚的创作。中国人的小妾、韩国人的酒吧

女招待、香港人的如夫人、台湾人的情妇，这些可爱的女性也在为时尚产业尽心出力，就像一百多年前那些法国交际花所做的那样。

发奋图强的打工族

名牌衣饰愈来愈成为打工族的战衣。处在管理层的打工族，无论男女、职位高低，都将得体衣着视为生存之道，这种观念为名牌制造了忠实而庞大的消费群。

从香港、东京、首尔到北京和上海，从跨国公司、律师事务所、银行、财务机构到各类顾问咨询公司，男员工的衣着都是清一色的西装革履，只不过亚洲男人们更青睐设计名师的手笔。高层管理人员的西装大多在 2000美金以上，偏好的名牌是 Zegna、 Lanvin以及 Armani。年轻人自然没有能力负担太多的设计师作品，所以总是把名牌西装留在重要场合才穿，他们青睐的是 Hugo Boss和 Emporio Armani。若是颇具时尚意识的男士，特别是当他们希望自己看起来颀长玉立，身材很不错时，则会选择 Prada或者Gucci。在时髦的行业里的男人，比如广告业、公关业、时尚业059与零售业，特别是为奢侈名品工作的男人们中间，有创意的个人着装风格越来越受到重视，名牌的门槛也越抬越高。

正文 从太太俱乐部到青少年族群（4）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:48:23 本章字数:1107

一位日本广告业女性主管告诉我们：“在办公室走一圈，留心看看外套上的标牌，我敢打赌，客服部门 90%以上的男人穿的是 Armani。”此外，她还常听到男人们在办公室谈论名牌衣 饰。

在消费能力上，职业女性更胜于男性。除了职业套装，她们还需要更多的配饰，比如莫罗 •伯拉尼克（ Manolo Blahnik）与周仰杰（ Jimmy Choo）设计的鞋子，以及大量的高档名牌皮包、手袋。对她们而言，一切唯名牌至上，她们为自己配备全套名牌货，比如 Herm s的羊绒外套、 Chanel的首饰，以及各种出自正当红的时装设计师的时髦小物件，比如纳西索 •罗德里格斯（ Narciso Rodriguez）和马克 •雅各布的小设计。她们知道自己要什么，并且完全有能力支付账单。以香港为例，当地职业女性占去了奢侈品消费总量的半壁江山。

个中原因并不难理解。她们是亚洲第一代在职场获得高薪高职的女性，虽然与欧美同侪相比职位稍弱，但是胜在人数众多。这些亚洲职业女性都受过高等教育，很多已经成为公司的中高层管理人员，并依然在原本只属于男人的世界里不断获得提升——当然日本是个例外，那里依然是男人的天下。她们大多延迟了婚期，与父母居住，或者在婚后暂缓生养孩子。如此一来，她们自然有更多时间精力关注自己，而不必费心于婴儿用品或者房屋抵押贷款。这些成功的职业女性自然有能力比旁人更为从容地选购名牌。

传统的亚洲女性把家庭看得高于一切，现在，家庭依然很重要，不过这些职业女性终于有了自我意识，学会了如何宠爱自己，小小地放纵自己的物质欲望。她们以自己的成就为荣，并乐于犒劳自己，通常买给自己的小奖品就是名牌物件。一位年轻的香港营销管理专员告诉我们为了哄自己开心，她每年为自己添置一条迷人的 Valentino裙子。中国大陆的职业女性也一样，她们为工作成绩而愉悦，通常也会给自己找点小乐子，比如买双 Dior靴子或者 Chanel皮包。

有能力负担奢侈品和事业成功之间休戚相关，这些职业女性不仅是在添置象征成功的昂贵物件，更为重要的是，她们掌握了自己的生活。

无所事事的白领丽人

她们通常是秘书或者初级行政人员，也被称为白领丽人（office lady），热衷于购买配饰，特别是皮包、手袋，甚至可以叫她们“设计师手袋的拥趸”。在日本，白领丽人是深受重视的消费族群。这类日本女性通常没有事业心，不求有所建树，下班步出办公室的那一刻才是 生活的开始：外出就餐、娱乐休闲、海外度假以及大量采购奢侈品。

正文 从太太俱乐部到青少年族群（5）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:48:25 本章字数:542

在其他亚洲国家和地区，白领丽人购物时会有所选择，她们认为把钱花在名牌包或其他配饰上比较划算。[福w w w哇f v al小 c n说]日本以外的白领丽人收入中等，所以添置新衣时，会去当地的中档商场，买些较为便宜的牌子，但她们热衷于拥有几件大牌子的配饰，比如一只名牌钱包。

赶时髦的青少年

通常，女高中生和大学生尚没有能力购买名牌，但是对购物的热情令人动容。日本女孩在这方面尤为突出，提及设计师手袋以及皮夹等小配饰时近乎痴狂。在泰国，高档百货公司的名牌专柜前常能看到闲逛的青少年，他们还穿学生制服，一手抱着书本，另一只手拎着一只 Fendi 皮包，看起来颇为突兀。

让成年人纷纷中招落马的“设计师病毒（ Designer Bug）”已经悄悄蔓延到了青少年的世界里，年轻女孩尤其难以抗拒来自同龄人的压力——不买当下走红的名牌就会被讥笑为老土落伍。成年人世界的物质主义渗入了青少年的世界。青少年们崇拜的明星身穿名牌服饰亮相；杂志里的图片文章都离不开名牌。青少年们被引导到奢侈品世界，把名牌融入日常衣着，他们穿牛仔裤、 T恤、染发并拎着一只名牌皮包。

下一个章节会探讨青少年们如何支付奢侈品的昂贵费用，不得不指出的是，他们中间很多人行为越轨到离谱。

正文 五大观念束缚着亚洲人

五大观念束缚着亚洲人

亚洲市场上，不同国家、地区的发展不尽相同，比如中国大陆尚处在炫耀期，人们像小孩子炫耀糖果一样炫耀财富，而日本，整个国家都对奢侈品中毒成瘾，难以自拔。每个国家或地区都有其可爱又古怪的一面，这正是它们的独特性所在。通过分析亚洲人的行为模式，深究行为背后的原因，五个束缚着几乎全体亚洲人的观念浮出水面。这就是亚洲的现实，表面上看起来个性鲜明的亚洲人的确在内心深处被束缚住了。束缚他们的是内心深处的信仰以及深信不疑的观念，所以他们在行为上出现了显著的趋同性。

必备名牌装备

Louis Vuitton和Gucci成为亚洲人必须拥有的名牌，从职场新丁到社交女王，每个人都要有一件，从买个小小的零钱包到收藏整个产品系列。即便是不怎么喜欢它们的人，也不能免俗地要买上几件。一位日本高层主管告诉我们，自己的太太多次发誓不再买 Louis Vuitton了，因为它们太大路货了，但是就像中了蛊一样，新一季她又会不由自主地买个新款回家[http://www.fval.cn福哇小說下載站]。

Louis Vuitton和Gucci显然大获全胜，雄霸天下，其他名牌也不甘示弱，攻占了大大小小的地盘。不同国家、地区、顾客群对不同产品的偏好也有不同。比如，在韩国没有一双 Ferragamo的鞋子简直出不了门，它就像灰姑娘的水晶鞋一样充满魔力。在中国，位高权重的男人都穿戴Zegna或者 Dunhill。泰国与韩国上层社会女士的芳心折服于 Herm s的魅力。 Chanel占据了各地夜店女郎的世界，就像一场拉锯战，很多阔商的太太为了夺回自己的先生，也开始大肆采购 Chanel的服饰。如果想买块贵一点的表， Rolex和Cartier是当仁不让的首选。笔用什么牌子？Mont Blanc准没错，从董事会的董事到新晋的管理人员，每个人都用它签字。

亚洲人对名牌的疯狂，引发了名牌对亚洲的同样的疯狂。在屈指可数的十几个产品类别里，上百个品牌打破头抢夺地盘，最终强者艰难胜出。是什么促使亚洲人对名牌如此趋之若鹜呢？答案很简单，亚洲人在

寻找新的社会阶层标识体系，所以他们迷恋名牌，用身上的名牌展示自我价值，在某些特定产品领域，他们痴迷于某个特定品牌，认为它能帮助自己彰显身份地位。

正文 五大观念束缚着亚洲人（2）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:48:33 本章字数:1104

简洁而精准的信息传达，是名牌从商品晋升成为身份地位标志的必备条件。对名牌而言，要让自己成为消费者的必备品，就必须有一套鲜明的视觉语言，并下血本宣传到尽人皆知。品牌的商标就像畅通世界的语言，是最鲜明、最有表达力的。鉴于此，名牌们开始积极开发更多属于自己的视觉语言，比如 Chanel的金色链子、菱形斜纹皮包、山茶花；Ferragamo鞋子上醒目的马嚼子标志； Burberry的格子图案一公里以外都看得清清楚楚； Mont Blanc的六角白星标记也同样不会和别家混淆。当然要达到这样高的辨识度，需要经年累月地在宣传上砸钱，才能确保标志一直能被大众广泛认知，唯有如此才能成为亚洲人渴望的真正的名牌。

当消费者购买的不仅仅是产品，更是一种身份地位时，产品售价就变得至关重要。鉴于身份地位与拥有财富量直接划等号，那么根据购物时的花销就可推算出财富的多少。所以，就像标志，产品的价格也需要被大众广泛熟知。拜那些必备名牌的强势宣传战略所赐，消费者即便不购买该产品也一样熟知其价位。商店橱窗，以及 Vogue，Cosmo这类时尚杂志早已将其宣传得尽人皆知。看衣识人很简单，只要上下打量一番，仅凭对方的穿戴就能大致判断其身份地位。比如，如果一个女人拎着一只 Bottega Venata皮包，那就是说她至少花了 5000美金，她的经济情况应该不差。

鱼子酱与爆米花

Burberry风衣价值 1000美金，而里面搭配的黑色 T恤不过是 20美金的 Esprit。手里的 Gucci包700美金，身上的绣花牛仔裤则是街边小店的货色， 25美金而已。西装是 1500美金的 Armani，可是腕上的 Rolex则是 15美金的假货。在亚洲，这种将昂贵与便宜混搭在一起的穿衣方式很是流行，这就像是醮着鱼子酱吃爆米花。

为什么会出现这种潮流呢？对有钱人而言，这就像是一个好玩的游

戏，偶尔在自己塞满昂贵衣物的衣橱之外找点小乐子。戴着货真价实的 Van Cleef & Arpels钻石手镯，再配上一块 Cartier假表是一种偶尔为之的、调皮可爱的、孩子气的行为。

不那么有钱的消费者是为了省钱，把不充裕的购物经费最大限度地留给名牌，他们选择压缩基本款的开支。比如，黑白两色的衬衫和长裤都是衣橱的基本装备，所以通常在 Giordano、 Bossini、Esprit、Gap等品牌打折时采购。时髦的牛仔裤、围巾、手套、小饰品等小玩意儿大都色彩鲜艳，就像衣橱里的调味品，它们基本上来自当地夜市，以及充斥大量廉价货的购物街。

正文 五大观念束缚着亚洲人（3）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:48:35 本章字数:1028

衣橱里剩下的空间就是留给名牌的了：一只 Gucci手表、一条 Tiffany的招牌项链、一副 Christian Dior的太阳眼镜— —这些都是极好的能迅速提升个人形象的投资。你可以在其中混入少少的假货，但这种狡黠的小骗术需要小心使用— —有钱人就算买假货也会被周围人视为真货，但对于不是那么有钱的人而言，则要慎重，特别是当你想建立社会地位时，事实是：要成功上位，只能通过买下足够多的真货。

亚洲男人也喜爱醮着鱼子酱吃爆米花。一个以时尚典范自居的香港公司的负责人曾私下告诉我，他的西装里面不仅有 3000美金一套的 Armani，也有很多 125美金一套的 G2000等本土品牌。但是他的配饰都是货真价实的名牌货： Gucci皮带、 Armani领带、Prada鞋子、 Bulgari手表以及他钟爱的 Louis Vuitton包，他有二十多个 Louis Vuitton包。他的观点就是：没必要在西装上浪费钱，当你浑身配饰都是名牌货时，人们自然认为你穿的也是名牌西装。

有趣的是，这种“街边便宜货混搭大名牌”的穿衣方式颇为流行，并且，只要搭配得足够巧妙就会受到尊重，但也就到此为止了，再往前就没有发展空间了。要赢得名利场上最后的胜利，还是需要借助 Louis Vuitton、Gucci、Chanel或者 Dior的力量。

这种现象说明公众形象对亚洲人而言是多么重要，个人喜好则被迫退居其后。对于外人都看得见的部分，消费者毫不吝惜，而在外人看不到的地方则很节省。这就提醒了那些名牌的市场营销人员，如果你的品

牌已经是众所周知的身份地位象征，那你可以高枕无忧；但是，如果你的品牌是为消费者提供较为私密的服务的高价位产品时，你就有些麻烦了。以中国大陆为例，在北京、上海、广州销量位居前三甲的手机品牌是 Nokia与Motorola这些外来品牌，它们的价格是本土品牌的两倍。智威汤逊（ JWT）中国分公司的 CEO唐瑞涛（ Tom Doctoroff）认为："手机是一种在公众面前表明个人身份的、强有力的工具。"所以即便价格偏高，消费者依然愿意购买。涉及到不会在公众面前亮相的家用电器时，低价位的本土品牌大受欢迎，比如 TCL、Haier和Konka。唐瑞涛指出："Sony、Panasonic等日本家电处于有价无市的状态，当然也有少数人愿意购买。家电毕竟是家用产品，不用对外展示。"

正文 五大观念束缚着亚洲人（4）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:48:38 本章字数:1034

名牌拜物教的祭品

首尔的年轻人为了攒钱购买 Ferragamo的鞋子，情愿吃泡面。年轻的台北上班族为了存钱买 Burberry风衣而节省交通开支，天天挤公交车。泰国的女大学生结交爸爸年纪的男友，以支付购买名牌的账单。日本很多才 14岁的女孩子兼职打工，甚至用手机与中年上班族男子展开"援助交际"。很多韩国青年克制不住对名牌的渴望，大肆刷卡购物，欠下高额债务，有的人索性自杀谢世。

在亚洲各个国家和地区，特别是年轻人中间，这种为了名牌节衣缩食，乃至牺牲奉献的事例比比皆是，程度略有不同而已。如何理解对名牌热切渴望、甘愿付出的心理呢？果腹的食物与遮风避雨的房子都是生存的必需品，而名牌并不是，拥有名牌只是为了给周围人看。即便功能相同，价廉物美的包也不可能取代名牌包。这种现象背后浮现出来的现实令人悲伤，亦令人不能回避——名牌对亚洲人而言非常重要，你不能视而不见，它们越来越成为生活的重心，没有了它们，你就被周围人视为小人物，甚至连你也会觉得自己无足轻重。你必须用它们来武装你的自尊心，即便需要作出牺牲，也只能竭尽所能。

如若深究为何这种为了名牌甘愿牺牲奉献的现象会在年轻人之中蔓延，答案无非是：名牌的宣传攻势早已入侵年轻人的领地了。时尚评论网站 WGSN的驻东京记者尼科尔 •富尔（ Nicole Fall）制作了名为"你的包里有什么"的话题专辑。她拦住路上的青少年，请他们向自己

展示包里的内容。她发现青少年的包里通常有 3到7件名牌，比如 Gucci钱包、 Louis Vuitton钥匙包、 Prada化妆包、 Chanel口红，所有这些小物件都装在 Prada帆布背包或者 Louis Vuitton皮包里。这就是严酷的丛林生存法则— —大家都有，你没有，那么你会被周围人孤立，你那些所谓的朋友们也不愿意再和你交往了。听起来就像是不可理喻的原始社会一样让人难以理解，但这就是日本青少年的生活现状。亚洲其他国家的青少年的遭遇没有日本这么严重，但是也一样不可轻松对待。未成年人和涉世不深的年轻人最容易成为名牌拜物教的牺牲品，他们甚至会为了名牌铤而走险，因为他们经济能力有限，承担不起昂贵的名牌。他们并不见得出身穷困，很多青少年家境很不错，不过，家长很难理解为什么要花 500美金给小孩子买名牌包。对这群沦为名牌拜物教牺牲品的青少年而言，重要的不是金钱，而是不被理解、不被接纳的痛苦。

正文 五大观念束缚着亚洲人（5）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:48:42 本章字数:988

杂志的力量

站在潮头才会获得尊敬。这就意味着，不能等到新一季的产品上柜台以后，甚至街上行人已经穿出来了以后，才意识到什么正当红，必须要抢先一步知道什么会流行，并抢先一步穿出来。这就是当下的流行时尚，消费者要赶在新品上柜的第一时间出现在店内。有时为了购得那些极为抢手的限量版产品，需要比它们还早一步，在认买等候名单上登记，耐心地等上几天。 VIP大客户自然能比旁人早获得消息，店面经理会在抢手货上柜台之前就电话通知他们。大多数人通过翻阅时尚杂志获得流行资讯，年轻人仔细研读它们就如同读书备考。知识就是力量，这道理适用于任何一个领域。

杂志一直在给读者出谋划策，分析时尚潮流，指出什么会当红，展示名流穿了什么，指出什么是正确的着装搭配。国际一线大牌时装杂志纷纷在不同国家、地区建立本土编辑团队，比067如 Vogue、Marie Claire、ELLE、Cosmopolitan，有时，伦敦和纽约的编辑团队也会重视本土版本的内容走向。此外，还有大量的本土杂志，特别是日本，它们报道主题广泛且销售量巨大，介于杂志（ magazine）与产品目录（catalogue）之间，被称为型录（magalogue）。

时装杂志扮演着亦正亦邪的角色。它们不断为潮流摇旗呐喊— —什

么在走红，什么是潮流，什么是本季必备，如何自己动手混搭，这一切都在鼓动年轻女性走入店内按图索骥地购物。在日本，时装编辑威信极高，事实上她们是群大人物，她们褒奖的品牌必然会大卖，她们能通过细致全面的报道影响着读者的选择。这么说吧，如果你是一个想要追赶潮流的消费者，那么，时尚杂志就是天赐的时尚圣经，至少它能让你知道该做什么。时尚杂志就像保持时尚业发动机运作的机油，对消费者而言，它们就像灵敏度极高的雷达发射器，源源不断地输送名牌形象与各类时尚资讯，比如巴黎与米兰的时装秀、国内外名流的衣着以及新店、新品消息等等。杂志赋予名牌更多的文化含义，让奢侈品消费具有精神内涵，为其制造内在精神——这样子穿衣拎包，才能让自己看起来很棒。

消费者重视时尚杂志的内容。对名牌的市场营销人员而言，要尽一切力量让自己的品牌被时尚编辑褒扬——传统的广告只能吸引消费者的注意力，如果要掀起真正的潮流，那么就需要借助杂志的力量，让品牌成为热门话题。

正文 五大观念束缚着亚洲人（6）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:48:46 本章字数:1022

性感的Gucci包

米兰、巴黎时装秀上传达出来的信息非常简洁明确——性感，性感，再性感。忘了那些欲盖弥彰的波涛汹涌吧，时装秀偏好又薄又透的布料，让整个胸部一览无余，同期展示的还有美腿、纤腰以及肩、背、臀等各个部位。时装的艺术变成了选择题，身体的每个部位都在被选择：是遮蔽还是显露？服装的剪裁越来越强调性感曲线，甚至连体式滑雪装也被植入性感元素。 Gucci、Prada、Dior的广告无不以性感挂帅，满是活色生香的感官刺激。 Dior曾把裸体海报贴在了香港的室外广告板上，引发轩然大波。纵观时装发展史，对性感的追求贯穿始终。即便是束身衣大行其道的年代，人们也会把胸部的肉统统挤压，上移到束身衣的上方，制造出喷薄欲出的效果。今日的服装设计对性感的追求更为大张旗鼓，性感的着装不仅充斥时装秀场，亦遍布欧美的大街小巷。

亚洲的大街小巷绝对不在此列。亚洲女性也采购以性感著称的名牌，但着装方式枯燥保守得近乎修女。她们追求精致、俏皮、典雅、可爱、柔美、优雅，独独规避性感。提到那些前卫的设计师品牌，亚洲消

费者的接受度很高，但涉及到性感时，就变得很保守。日本与韩国的女性偏好外套加裙子式样的套装。香港女性则无论裙装、裤装或者精心调配的混搭，都信奉“黑色是王道”，能把黑色穿好就是有品位的体现。台湾女性正相反，她们喜欢花花绿绿的休闲装扮。无论哪一种风格，都和性感不沾边。亚洲的年轻人与十几岁的青少年也喜欢奇装异服，但是并不公然追求性感。日本年轻人喜欢可爱、庞克甚至超现实式着装，并不追求感官刺激。在韩国，“钻石发卡”造型曾横扫当地年轻人，端庄的裙装搭配中跟皮鞋，焦点是装饰头发的镶嵌了人造钻石的发卡。亚洲的电影明星和社会名流自然比普通民众超前，不过以好莱坞那套近乎人体解剖学的着装标准来衡量，他们依然沉闷乏味。随便抓住一个香港的时尚人物询问其心中的偶像，答案十有八九都是奥黛丽 •赫本（Audrey Hepburn）。

藏在这种行为现象背后的是观念是：亚洲人笃信“好女孩不露肉”，即便只是深沟小露也不得体。日本有鞠躬致意的文化传统，这让当地女性在挑选着装时非常重视领口的剪裁，确保鞠躬时不会春光外泄。在北京，一个名牌店的经理告诉我们，每一季中那些比较性感抢眼的服装都不好卖。在上海，尽管 Dior采用的室内外海报比同期张贴在香港的裸体海报要收敛许多，但是依然引发众怒。

正文 五大观念束缚着亚洲人（7）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:48:49 本章字数:446

即便亚洲女性个人希望自己性感些，她们依然要考虑亲戚朋友们的感受— —维护家族体面，人人有责。亚洲女性绝对不做让家族感到尴尬的事情，特别是令家族蒙羞的乱穿衣。新加坡是一个例外，由于当地气候炎热，人们穿得像在地中海度假— —紧身背心与短裤，相较于亚洲其他地区的女性，新加坡展露出了最多的皮肤。

除去性感元素之后，亚洲女性可选择的展现自己的方式自然少了许多。现居香港的心理医生珍 •尼克尔（ Jean Nicol）解释说，对亚洲女性而言， Gucci包是安全的上选，就像做足保全措施的小小放任，它不会传达出性感诱惑，但绝对是财富地位的象征— —这才是人们高度重视的。 Gucci的广告和服装设计无不在渲染烘托性感，这就是说，购买 Gucci皮包，虽然购入的是其最安全的部分，但是依然染指了一个以极具煽动性的火辣性感著称的名牌。选择一个 Gucci皮包而一件非低胸装，就像是在选择你要传达出的信息— —是“我来自上层社会”，

还是“我很性感”。

正文 社会新阶层的诞生

社会新阶层的诞生

就总体而言，亚洲人青睐的名牌大都来自欧洲。比如法国的 Louis Vuitton、Herm s、Chanel和Cartier，意大利的 Gucci、 Prada、Armani和Zegna，英国的 Burberry和Dunhill，瑞士的 Rolex和Bally。美国的品牌似乎在亚洲的影响力有限，当然 Tiffany显然是个例外，另一个例外是 Coach，最近几年来它颇受日本消费者喜爱，因为它彻底改换了商标设计，并且将自己重新定位成“能轻松拥有的奢侈品”。

无论是哪个品牌，最热切希望了解的都是为什么西方的奢侈品能在亚洲获得如此集体性的、狂热的支持？亚洲人对西方名牌的热爱已经超越了国界，跨过了社会阶层的限制，人们对名牌有着类似宗教信徒般的狂热，甚至甘愿为它们作出牺牲。

这一切起始于 20世纪，整个 20世纪中亚洲无论是政治、经济还是社会形态都产生了翻天覆地的变化，彻底颠覆了旧体系中划分身份地位的标识体系。回顾历史不难发现，在亚洲，无论哪个国家或地区都曾经有过极为森严的等级体系。比如，江户时期的日本，幕府将军是统治者，社会阶层自上而下被依次分为武士、农民、工匠和商人。在印度，世袭阶级的划分则更为森严，依次为婆罗门、刹帝利、吠舍和首陀罗。其中，婆罗门最受尊重，他们大都是僧侣与学者，刹帝利是武士与统治阶层，吠舍则是商人、农场主和艺术家，最底层的首陀罗是劳动者。韩国的社会等级类似中国。无论是哪一种社会等级划分，最基础的线索都是把人们分而治之，分类的标准通常是职业、所出生的阶层。这种情况下，人们难以改变自己的身份地位，特别是从下层爬到上层几乎完全不被允许。在尊卑有序的等级制度中，越是上层越受尊重，此外亚洲人的信仰也在强化这种等级制度，比如印度教教义与儒家思想。一个人一生的社会地位在他出生的那一刻就被划分好了，无论是否喜欢、是否接受，都没什么机会改变命运，除非下辈子投胎一个好人家。必须指出的是，中国是亚洲国家中的特例，沿袭了数千年的科举制度，让普通中国人有机会考取功名，鲤鱼跃龙门，彻底改变身份。

纵观这些等级划分，有一个有趣又令人费解的现象：历史上，几乎所有的社会等级体系都不约而同地看不起自己动手赚钱的人，商人和手工匠在等级划分中都处于劣势。在日本，他们被划入最底层。在印度，

商人的地位倒数第二，某些特定领域的工匠还被划分为不可接触的贱民，比如制鞋匠，他们甚至不准从村里的公用井里打水。颇可玩味的是，现在的印度，人们不仅斥巨资购买莫罗 •伯拉尼克与周仰杰设计的鞋子，还争先恐后地邀请这些设计师来参加家宴。

正文 社会新阶层的诞生（2）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:48:58 本章字数:965

麦克尔 •平奇斯（ Michael Pinches）称这种刻意贬低别人的行为为“文化对立”，追求财富、从事物质生产的人会被主流社会视为异类，孤立起来。赚钱被认为是不体面而肮脏的，除非你出身统治阶层或者是大地主家庭，生来就靠出租收租赚钱，只有这样的人这样的赚钱方式才会被尊重。在过去，如果你是学者或者武士，那么你同样会享有很高的社会地位。亚洲旧有的等级制度曾固若金汤，在西方列强入侵的殖民时代，还依然保持着完整严谨的社会阶层，虽然殖民者的确在当地扶植起一批中产阶级，协助殖民统治。

与过往形成对照的是，在现今的亚洲，阶层发生了改变。教授（等同于过去的婆罗门阶层）和军人（我们可以说他们是过去的武士阶层）虽然并不像过去那样受到崇敬，但依然被尊重，并且收入不错。但新的社会阶层认证体系已经横空出世，它非常简单非常直接，那就是越有钱越有地位。不可否认的是，家庭状况依然受关注，但是焦点已经转移到财力，财富成为一种信仰。至于怎么赚到钱的没人在乎，即便从事的是过去被轻贱的商贸与制造业。于是乎，一夜之间，商人阶层站在了金字塔顶端，成功的企业家摇身变成社会新贵，受过专业培训、管理企业的的经理人则成为高收入阶层。

这种 180度的大改变是怎么发生的呢？殖民者离开后，摆在亚洲诸国政府面前的问题是如何才能国富民强。在上世纪七八十年代，亚洲诸国发展方向逐渐趋同：把发展经济放在首要地位。于是，最爱国的行为莫过于创业致富。不仅自己富裕起来，还要成立公司，为别人提供就业机会，造福国家。财富就代表着成就，有钱就值得尊重。

以印度企业家阿尼尔 •阿姆巴尼（ Anil Ambani）为例，他是诚信（ Reliance Group）集团下属阿姆巴尼企业（ Anil Dhirubhai Ambani Enterprises）的负责人，个人身家高达 55亿美金，并入选2003年度 MTV青年偶像。他的父亲仅仅高中毕业，最初是个小商贩，白手起

家，建立起印度第一大财团诚信集团。几十年前，这样的家庭出身很是被人看不起。阿尼尔 •阿姆巴尼在 MTV颁奖礼上说：

“我觉得创造财富并非很糟的事情，与过往相比，创业更能受到现今年轻人的认同。”

正文 社会新阶层的诞生（3）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:49:04 本章字数:975

自由主义经济模式不仅允许西方投资的进入，还视之为国家经济发展的重要途径。很快，跨国公司蜂拥而至，纷纷为职业经理人提供高薪优酬。如果为高盛证券（ Goldman Sachs）或者摩根 •斯坦利（Morgan Stanley）打工，幸运的话， 40岁时就能年薪百万美金。不用承担创业的风险，只要被这些外资公司高薪聘用，照样能致富。很快，接受职业化教育，特别是出国留学，成为获得经济成就与社会地位必须的敲门砖。于是，哈佛（Harvard）、斯坦福（ Stanford）或者沃顿（Wharton）商学院的MBA毕业证书也成为新的社会阶层定位标准之一。

赚钱是获得社会地位唯一的途径。只是，要获得社会地位，就需要让人们知道你的富有。回到托斯丹 •凡勃伦的理论：新贵们需要设法展示出他们的富有，把银行资产转化成分量相当的社会地位，那么，靠谱的社会标识体系在哪里？这时，西方的名牌大举进入亚洲，它们在制造伊始就被定位为高档货奢侈品，这种与生俱来的奢华本性与亚洲社会的需要不谋而合，且志同道合。于是，在亚洲尚未定型的新社会结构中，另一种社会标识体系生根发芽。奢侈品产业的一众名牌成为新标准的代言人。如果你穿戴 Herm s、Chanel和Cartier，开 Benz或者Ferrari，那么，你就达到了标准，就能迅速晋身上流社会。 Louis Vuitton的字母图案系列皮包成为日常基本装备，拎着它就表示你来自一个相当体面的家庭，售价在 500到1000美金的皮包足以证明你家底殷实。

衣冠服饰透露了一个人的社会身份，穿对衣服就像爬对了梯子。很多人意识到了服饰的重要性，开始大手笔消费名牌，展示经济实力，积极进军更高的社会阶层。学者、军人、技术人员、商人的社会划分演变为 Louis Vuitton、Gucci、Rolex、Tiffany这些表象特征。这一切印证了本书的中心思想：

名牌构成了一套完整的社会标识体系，亚洲人通过身上的穿戴重新定义自己的身份，重新划分社会阶层。

耐人寻味的是，是什么使得西方奢侈品成为定义亚洲社会阶层的标准？为什么这些受过良好教育、经济地位颇高、聪明的亚洲人会近乎盲目地跟风购物，屈从于西方名牌的标准而非个人的喜好？

正文 社会新阶层的诞生（4）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:49:13 本章字数:891

理解为何西方奢侈品能深植亚洲，我们需要回到东西方的文化差异上，亚洲社会建立在集体主义的基础上，相较而言，[福w w w哇f v al小ｃn说]西方社会则更崇尚个人主义。跨文化人类学专家格特 •霍夫施泰德（ Geert Hofstede）教授研究出集体主义与个人主义的地理分布图，日本、韩国、香港、台湾、新加坡以及东南亚诸国都是意料之中的坚定的集体主义，而美国、英国和澳大利亚则是世上最突出的信奉个人主义的国家。大致而言，西方人赞美并鼓励个性差异，很多商店按照个人喜好设计，人们按照个人的独特性定义自己。亚洲人则完全相反，他们将自己置身于集体之中，重视所隶属团体的共同意见与目标。个人主义者即便面对社会压力也要追求自我价值的实现，集体主义者则服从集体，即便有时心里颇有微词也会继续按标准行事。于是，当奢侈品消费成为标准，集体主义者都会尽己所能地购物，以求能顺利圆满达标。

支持集体性行为的另一个思想基础是儒家的“脸面”。这是中国人原创的观念，现已被整个亚洲接受。“脸面”的含义分为两方面：脸和面子，都涉及了个人名誉。面子，通常指物质成就，通常成功人士炫耀财富被当作是有面子的事情；脸，则相对而言较为精神层面，丢脸就意味着难以再在社会上立足了。人们对“面子”的重视助长了奢侈品的大行其道。“面子”和托斯丹•凡勃伦的“炫耀性消费”理论并不相左，都是通过消费获得社会地位，不同之处在于靠强取豪夺发家的资本家倾向于自由选择，而在保全面子的压力下，亚洲人会屈从于社会与集体的要求，按照标准采购装备。我们在曼谷遇到的一个人情练达的上流社会女性坦言，驱使她购买奢侈品的动力就是“脸面”— —不能让丈夫丢脸，不能让家族丢脸，把自己打扮得光彩照人就是为家族增光添彩。

有时，文化差异会导致对相同事物的不同的诠释，特别是在跨文化的情况下。一位美国女性说她的亚洲小姑子批评她“太迷恋Gucci之类的

名牌货了”。而另一个嫁到一个颇为体面的韩国家庭的美国女性的遭遇正相反，她一直没有得到韩国亲戚们善待，直到有一天，她很上路地给自己买了双 Ferragamo的鞋子。

正文 社会新阶层的诞生（5）

福哇t x t小说吓载站 更新时间:2010-9-17 21:49:25 本章字数:705

最后一个问题是为何西方的名牌会被选来巩固亚洲的社会阶层划分？原因有二。其一，能达到同等江湖地位的亚洲本土品牌还没有出现。其二，在经济全球化的背景下，亚洲人重视自己的国际形象，名牌受到重视并非因其是舶来品，而是，它是国际化的象征，并且无论质量与形象都是现有的最高档的产品。目前欧洲名牌被视作最高端的产品，被亚洲人竞相追逐购买——这种局面并非不能改变，一些成熟的美国名牌依然有机会取而代之，特别是在新兴的市场上，本地人还没有把奢侈品与欧洲名牌等同起来。在印度市场上，美国名牌 Tommy Hilfiger因为进入得早，就被印度人视为大牌。

颇具有讽刺意味的是，亚洲人对西方名牌的使用方式令名牌们颇为焦虑。把竹筷换成银质餐具并不难，但是区别色拉专用叉与吃鱼专用叉就是另一回事情了，更别提分辨出法国波尔多葡萄酒与美国加州葡萄酒了。同样的，如何把 Prada长裤和 Dior夹克搭配在一起，或者如何用 Armani牛仔裤搭配 Dolce&Gabbana T'恤，或者如何在披 Herm s围巾时不动声色却醒目地把商标亮出来，都不是容易事。谁能告诉亚洲人如何搭配衣饰呢？请教妈妈没什么用，因而她们的时代是和服、旗袍、纱丽或者中山装。作为舶来品，奢侈品需要时间融入当地人的生活。亚洲人迟早能精于此道，不过，这也许需要一两代人才能完成。

对亚洲人而言，在时下混乱的阶级分化局面中，购买名牌，用名牌展示自身实力、界定自身社会地位无疑是万全之策。毕竟，拎着一只 Louis Vuitton包总是错不了的，下一章讨论的就是 Louis Vuitton缘何能横扫日本。

您所看的电子书来自福哇txt小说下载站http://www.fval.cn网友分享

本电子书仅供读者预览,请在下载24小时内删除，不得用作商业用途；如果喜欢请购买正版图书！网友上传是为了宣传本书，版权归原作

者。